

14 АПРЕЛЯ 2015

стиль женщины

Коммерсантъ

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №7

Без мелочей: история моды в пуговицах [с. 14](#)
Мир на двоих: Паоло и Никола Булгари [с. 22](#)
На озере Комо: жизнь миллиардера из Moncler [с. 25](#)
В модном доме: настоящие француженки
и Николя Жескьер [с. 30](#)
Право есть: гастрономические
путешествия по Италии [с. 44](#)



11.12

CHANEL

МОСКВА - САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Prin

CHANEL

МОСКВА - САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



Boy

CHANEL

МОСКВА - САНКТ-ПЕТЕРБУРГ





ВЯЛОТ РЕВЕРС

40
СТР.

ПАРИЖСКИЙ
ПОКАЗ CHANEL
В ИМПРОВИЗИРОВАННОМ
САДУ

- | 12 **Сплошные знаки**
Анна Морозова
о винтажной
коллекции
Дидье Людо

| 14 **Непростые
детали**
Мария Сидельникова
о коллекции
пуговиц Лоика Алье

| 16 **Поиски главного**
Константин
Заболотный
о новом фильме
проекта
Miu Miu Tales

| 18 **Смелый ход**
Ирина Урнова
о значении
провокации
в модных
рекламных
кампаниях
- | 22 **Без лишнего
блеска**
Александр Щуренков
о книге «Roma
Passion Jewels»

| 24 **«Меня
вдохновляли
линии мужского
и женского
силуэтов»**
Родольфо Пальялунга,
креативный
директор Jil Sander

| 25 **Своя куртка
греет**
Александр Щуренков
о миллиардном
бизнесе
Ремо Руффини

| 28 **Shopping
о новых
сумках сезона
«весна-лето 2015»**
- | 30 **Никакого
космоса**
Александр Щуренков
об образе
настоящей
француженки
в коллекциях
Louis Vuitton

| 36 **Такой один**
Константин
Заболотный
о спецзаказах
Vertu

| 37 **Коробка, дом
и магазин**
Анна Морозова
об открытии Miu
Miu в токийском
районе Аояма

| 40 **Придуманный
сад**
Вера Попова
о весенне-летней
коллекции Chanel
haute couture
- | 41 **Незабытое старое**
Анна Минакова
о коллекции
Les Intemporels
de Chanel

| 42 **Торжество
технологий**
Александр Щуренков
о новых часах
Hublot Big Bang
Broderie

| 43 **В тени лимонных
деревьев**
Ирина Урнова
об отеле Santa
Caterina в Амальфи

| 44 **Полный стол**
Нелли Константинова
о гастрономических
путешествиях

| 46 **Все звезды**
Юлия Кернер
о парижском
Le Bristol



Фото на обложке:
ботильоны Swinging,
сумка Speedy Mono-
gram из коллекции
«весна-лето 2015»,
все Louis Vuitton

фото: Кортни Рой
для Louis Vuitton

президент АО «Коммерсантъ» *владимир желонкин* | генеральный директор АО «Коммерсантъ» *мария комарова* | шеф-редактор АО «Коммерсантъ» *азер мурсалиев* | коммерческий директор АО «Коммерсантъ» *валерия любимова* | главный редактор неделовых изданий *елена нусинова* | дизайн-проект *анатолий гусев* | главный редактор *александр щуренков* | текст-редактор *елена гах* | главный художник *татьяна бакушина* | бильд-редактор *светлана шаповаленко* | выпускающий редактор *наталья ковтун* | корректура *елена вилкова* | верстка *константин шеховцев*, *елена богопольская*, *елена ланге*, *дмитрий шнырев* | дирекция по рекламе: отдел продаж *надежда ермоленко* ermolenko@kommersant.ru | отдел размещения *наталья чупахина* chupahina@kommersant.ru (499) 943 9108, (499) 943 9110, (499) 943 9112, (495) 101 2353 | Учредитель АО «Коммерсантъ». Адрес издателя и редакции: 125080 г. Москва, ул. Врубеля, д. 4. Журнал «Тематическое приложение к газете „Коммерсантъ“» зарегистрирован Роскомнадзором, свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010 г. Отпечатано в Финляндии, типография «Сканвэб АБ», Корьяланкату 27, Куовола. Тираж 75 000 экз. Цена свободная

- МОСКВА
гум, красная площадь, 3
петровский пассаж,
ул. петровка, 10
весна, ул. новый арбат, 19
смоленский пассаж,
смоленская площадь, 3
- САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
невский проспект, 11
- САМАРА
ул. куйбышева, 133
- ЕКАТЕРИНБУРГ
проспект ленина, 25
- СОЧИ
морской вокзал,
ул. войкова, 1
- WWW.BOSCO.RU
+7 (495) 660 0550

ЕТРО

14
СТР.

САМЫЕ НЕОБЫЧНЫЕ
И ДОРОГИЕ
ПУГОВИЦЫ ПАРИЖА



37
СТР.

МАГАЗИН-КОРОБКА
MIU MIU В ТОКИО

41
СТР.

КОЛЬЕ, СЕРЬГИ
И ЧАСЫ
ОТ ЮВЕЛИРОВ
CHANEL



Направленный выбор

Международные компании тщательно изучают своего потенциального клиента, пытаются понять, без чего его жизнь не будет такой удобной и такой разнообразной. Большие марки, специализирующиеся на производстве одежды и аксессуаров, все больше внимания уделяют ручному труду и новым (а вернее, хорошо забытым за 1980–2000-е) в модном бизнесе техникам вроде вязания крючком. По их представлениям, такие индивидуальные вещи должны привлекать покупателей еще больше. Производители современной техники стараются создавать уникальные модели, которые к тому же могут быть персонализированы по желанию потенциального владельца. Модные марки с еще большим усердием инвестируют в имидж: делают дорогостоящие рекламные кампании со знаменитыми фотографами, но в них почти не используют производимого продукта, стараясь просто передать настроение; нанимают перспективных режиссеров, чтобы снимать практически арт-хаусные ролики, задающие извечные вопросы, но не дающие четких ответов; открывают невероятной красоты магазины, наполненные современным искусством, по всему свету... Все теперь нацелено на личность клиента, на точечное удовлетворение его возможных желаний. Ведь именно от этих желаний и этого выбора зависит жизнь всех модных брендов.

Александр Щуренков



BOSS
HUGO BOSS

Сплошные знаки

О винтажной коллекции Дидье Людо

Анна Морозова |



CHANEL,
ВЕСНА-ЛЕТО 1963

ДИДЬЕ Людо не нуждается в представлении тем, кто интересуется модой и особенно знаковыми предметами гардероба XX века. Он считается одним из главных экспертов в области исторического модного костюма. В его коллекции, часть которой разместилась сразу в трех пространствах парижского Palais-Royal, собраны главные предметы прошлых (и часто прижизненных) коллекций Шанель, Кристиана Диора, Кристоля Баленсиаги и многих других. Впервые его коллекция, состоящая из 150 предметов одежды и аксессуаров класса высокой моды, созданных с 1924 по 2000 год, будет выставлена на аукционе Sotheby's 8 июля в Париже в Galerie Charpentier при содействии Kerry Taylor Auctions. Большая часть этих предметов — настоящие произведения искусства, созданные французскими ателье, в числе которых известные портновские, а также специализирующиеся на вышивке, работе с перьями, кожей, кружевом. Одно из оче-

ВПЕРВЫЕ КОЛЛЕКЦИЯ

модного антиквара Дидье Людо, состоящая из 150 предметов одежды и аксессуаров класса высокой моды, созданных с 1924 по 2000 год, будет выставлена на аукционе Sotheby's



YOHJI YAMAMOTO,
ОСЕНЬ-ЗИМА 2005/06



PIERRE BALMAIN,
ОСЕНЬ-ЗИМА 1952/53



MARC VAUGHAN,
ВЕСНА-ЛЕТО 1973



YVES SAINT LAURENT,
ВЕСНА-ЛЕТО 1975



ELSA SCHIAPARELLI,
ВЕСНА-ЛЕТО 1938

видных достоинств коллекции Людо — не только удивительная сохранность каждого из предметов, но и четкий провенанс.

Среди лотов аукциона можно увидеть расшитое пайетками маленькое черное платье Chanel, принадлежавшее Роми Шнайдер; знаменитый твидовый костюм-тройку — похожие на него составляли основу гардероба, к примеру, королевы Паолы Бельгийской или Элизабет Тейлор; шляпу Yves Saint Laurent, которую носила Лулу де ля Фалез; платье, расшитое полудрагоценными камнями 1968 года, которое можно было видеть на Марисе Беренсон, а также на страницах американского Vogue в фотографиях Ирвинга Пенна; накидку Моны Бисмарк авторства Баленсиаги; жакет Dior, созданный для Жозетт Дэй; ювелирный бокс, принадлежавший Барбаре Хаттон. Помимо архивных образцов классических брендов широко представлены и авангардные — Azzedine Alaïa, Comme des Garçons, Yohji Yamamoto, выпущенные вплоть до начала 2000-х. Эстимейт большинства платьев и костюмов — от £4 тыс.

VIADELLEPERLE
VDP



Непростые детали

О коллекции пуговиц Лоика Алье

Мария Сидельникова |

ВЫСТАВКА Deboutonner la mode (дословно — расстегнуть моду) в Музее декоративных искусств Парижа — увлекательнейшее путешествие во времени. Здесь что ни пуговица, то история. История Франции, французов и моды. В ее основе — коллекция Лоика Алье, которого чаще называют просто Месье Пуговица. Его увлечение началось с пустяка, с маленькой серебряной безделушки. Мать подарила ее мальчику со словами: «Продашь пуговицу и купишь себе холсты». В детстве Лоик Алье мечтал стать большим художником, выставлять свои картины в музеях. Но судьба заготовила ему иной путь, который, впрочем, привел-таки его в музей: в 2012 году свою коллекцию он передал в дар Музею декоративных искусств. В ней — около 3 тыс. пуговиц: редких и очень редких, серьезных и не очень. Некоторыми историческими экземплярами Алье гордится особенно. Среди них — пуговица с женским портретом-миниатюрой, автором которой, вероятнее всего, был Фрагонар, или набор пуговиц по мотивам басен Лафонтена работы французского ювелира музейного уровня Люсьена Фализа, или серия из 792 предметов скульптора Энри Амма. Из хитов XX века — пуговицы великих художников: Жан Арп и Альберто Джакометти работали для Эльзы Скиапарелли, Морис де Вламинк — для Поля Пуаре, Соня Делоне — сама для себя.

Большая часть представленных на выставке пуговиц — француженки. И дело вовсе не в национальных пристрастиях коллекционера (хотя, конечно, не без этого), а в том, что в XVIII веке мировые моды диктовала Франция (про роль Англии на выставке упоминается как бы между делом) и маленькие пуговицы отныне выступали важно и во всей красе. Также они представлены и в Музее декоративных искусств. Век Просвещения, когда развитие научной, философской и общественной мысли достигает невиданных ранее высот, становится золотым веком и для французской пуговицы. Ее высота — мужской костюм (пиджак, жилет и штаны), который был под стать эпохе — изысканным и утонченным. Где бы ни находилась пуговица — на борту, кармане, воротнике или манжете, ее было видно отовсюду, потому что она служила главным украшением. Объемная вышивка на шелке, вышивка гладью, изящные узелки и рисунки, золото, серебро, узоры, блески, живописные миниатюры, выполненные в технике гризайль, пуговицы из слоновой кости, рисунки на фарфоре в стиле веджвудской посуды, перья — оформление пуговицы занимало едва ли не больше времени, чем пошив костюма.



Французская пуговица, пластик, металл, 1920-е



Пуговица MAISON LERANT, пластик с гравировкой, серебро, около 1925 г.



Пуговица по эскизу Анри Амма, пластик, около 1915 г.



Пуговица по эскизу Сони Делонэ, маркетри из дерева, около 1925 г.



Пуговица, слоновая кость с росписью, начало XIX века



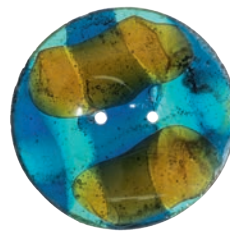
Пуговица с миниатюрой Жан-Оноре Фрагонара, слоновая кость, стекло, конец XVIII века



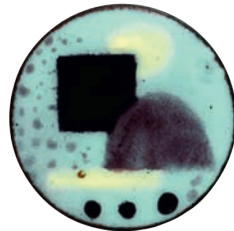
Пуговица по эскизу Анри Амма, рог, 1915–20 гг.



Франсуа Гюго для Elsa Schiaparelli, металл, эмаль, 1940-е



Пуговица, Франсуа Гюго, эмаль, 1940-е



Пуговица по эскизу Курта Леви, эмаль, медь, около 1930 г.



Пуговица с ребусом, перламутр, металл, около 1780 г.



Пуговица по эскизу Жана Арпа, металл, эмаль, 1940-е



Пуговица, миниатюра гуашью на бумаге, стекло, серебро, 1920-е



Пуговица в стиле ар-нуво, металл, перламутр, около 1900 г.



Пуговица, черное серебро, полудрагоценные камни, 1890–1900-е



Альберто Джакометти для Elsa Schiaparelli, бронза, начало 1930-х

ПЛАТЬЕ,
КОНЕЦ XIX ВЕКА



ПУГОВИЦА
МАНУФАКТУРЫ
GUISON, МЕТАЛЛ,
1930–40-Е



ПУГОВИЦА
ОТ ЧУЛОЧНЫХ
ПОДВЯЗОК, ВРУЧНУЮ
РАСПИСАННЫЙ ШЕЛК,
МЕТАЛЛ, ОКОЛО
1952 Г.



ПУГОВИЦА ПО ЭСКИЗУ
АНРИ АММА, ДЕРЕВО,
ОКОЛО 1920 Г.

Поражает и разнообразие тем: здесь и события революции 1789 года, и отмена рабства, и первый полет на монгольфьере. На мужском костюме находилось место для любых историй, и даже признаний в любви. В конце XVIII века высшее французское общество было одержимо игрой в шарады. Играли в них и пуговицы. Поиграть в них предложили и посетителям выставки. У стенда с пуговицами, на которых зашифрованы любовные послания, больше всего людей. Все спорят и пытаются разгадать. Мне поддались только две шарады: Rien l (rien qu'elle — никто, кроме нее) и Eme sans CC (aimer sans cesser — любить бесконечно).

В конце XVIII века на стандартном мужском костюме было 18 пуговиц. Расположены они симметрично и по заведенному порядку: 10 — спереди, 2 — сзади, по 2 — на рукав и еще 2 спрятаны в баске. Как правило, на 18 пуговиц приходилось только 2–3 петли, все остальные — декорация. На пуговицы тратилось столько денег из казны, что, судя по историческим документам, не раз поднимался вопрос о том, чтобы законодательно регламентировать их количество на одежде.

КОСТЮМ
ELSA SCHIAPARELLI,
КОНЕЦ 1930-Х



В XIX веке моды изменились. Все напыщенное, нарочито красивое и громоздкое теперь почитается за моветон. Теперь в почете скромная элегантность. Пуговица движется в том же направлении. В первой половине XIX века английские денди, а затем и французские франты подражают Джорджу Браммелю: темные однотонные

СУДЯ ПО ИСТОРИЧЕСКИМ ДОКУМЕНТАМ, в XVIII веке на пуговицы тратилось столько денег из казны, что не раз поднимался вопрос о том, чтобы законодательно регламентировать их количество на одежде

цвета, цилиндр, бабочка, позолоченные пуговицы — и никакого маскарада.

В женском гардеробе на протяжении многих лет пуговицы появлялись чаще всего только на нарядах с мужским характером — например, на платьях-сюртуках или гусарских коротких пиджаках, на которых пуговицы выстраивались в три ряда. Во времена Второй империи пуговиц стало больше, но в то же время они стали незаметнее. В их задачу входило подчеркнуть правильность кроя и скромность женщины. Они выстраивались строго вертикально, спереди и по центру. Зрительно получалась линия — этакая метафора равновесия и чувства меры. Пуговица — маленькая, выпуклая, чаще всего без узора — в это время не лезет вперед, а приспосабливается к платью. Так незаметно на протяжении XIX века пуговицы захватывают власть на женских нарядах, и вот они уже повсюду: на корсетах в форме полумесяца, на перчатках и сапожках (а какие узкие щиколотки!) и даже на нижнем белье. В парижских больших магазинах

завели специальные пуговичные каталоги с огромным выбором на любой вкус. С конца XIX века, с началом haute couture, французская пуговица вновь начинает получать главные роли — она вторит модам на японское искусство и набирающее популярность ар-нуво. Поворотным стал 1910 год. Корсеты складывают свое оружие, им на смену приходит легкий силуэт — этакая ряса. Десятки мелких, совершенно непрактичных пуговиц высыпают на это свободное платье. Полю Пуаре многим обязаны не только женщины начала XX века, но и пуговицы. Он сделал их непременной частью образа, элементом композиции, неотъемлемой декорацией женского платья. В 1920-е годы появляются и новые материалы — галалит и целлулоид, которые считаются первыми пластическими материалами. Это позволяет экспериментировать с цветом и формами. После Пуаре роль посла пуговицы в женской моде переходит к Эльзе Скиапарелли. На ее смелых нарядах были пуговицы, например, в виде миниатюрных скульптур. Одним из главных поставщиков пуговиц для haute couture становится Роджер Семама. Он продает их и Скиапарелли, и ее прямой конкурентке — Шанель, а также домам Lanvin, Yves Saint Laurent и др. В XX веке пуговица едва поспевала за модными тенденциями. Каких-то десять лет — и она опять на вторых ролях. Так случилось

в 1930-х годах, когда модельерам не было никакого дела до декора, их интересовали крой и материал. Пуговице пришлось довольствоваться скромной ролью застежки. Война не обходит стороной и ее: теперь она носит цвета французского флага и ждет не дожидается освобождения Парижа, чтобы потом наконец перебраться с военных мешковатых платьев на женственные. «Пуговицы могут помочь выразить весь смысл платья», — скажет в 1953 году Кристиан Диор, всегда лично отбиравший их для своих коллекций. Но взятый на практичность курс остается, и приговор вынесет Шанель. Мадмуазель позволяла себе фантазировать и делать пуговицы из разных материалов и разных форм, например, в виде льва — ее знака зодиака, но всегда на первое место ставила практичность: «Нет пуговиц без петли». И точка. Еще какое-то время ее будут привлекать для поддержания композиции, как, например Кристоаль Баленсиага, или в качестве украшения, как Ив-Сен Лоран. Но былой славы уже не вернуть, а ближе к 1980-м новым дизайнерам, увлеченным минимализмом и авангардом, будет уже совсем не до нее. «Пустяк!» — скажут они и возьмут вместо пуговицы какую-нибудь кнопку. Отправленная в отставку дива вполне может возразить им по Цветаевой: «Если уж пуговица — пустяк, / Что ж, господа, не пусто?»

Поиски главного

О новом фильме проекта Miu Miu Tales

Константин Заболотный |



РЕЖИССЕР
АЛИЧЕ РОРВАКЕР



КАДРЫ ИЗ ФИЛЬМА
«MIU MIU TALES 9: DE DJEES»



ИТАЛЬЯНСКИЙ бренд модной одежды Miu Miu, придуманный и возглавляемый с 1993 года Миуччей Прадой, запустил проект короткометражных фильмов без диалогов в 2012 году. Для создания фильмов было решено приглашать самых передовых женщин-режиссеров, большая часть которых вдохновлена феминистскими принципами, и давать им

полную свободу самовыражения. Связующим элементом для всего этого служит одежда марки. Предыдущие восемь фильмов были показаны на Международном венецианском кинофестивале в рамках программы «Венецианские дни». Среди них — «Somebody» (режиссер Миранда Джулай), «Spark and Light» (режиссер Со Йонг Ким), «Le Donne della Vucciria» (режис-

сер Хиам Аббас), «The Door» (режиссер Ава Дюверней), «It's Getting Late» (режиссер Месси Таджедин), «The Woman Dress» (режиссер Джада Колагранде), «Muta» (режиссер Лукреция Мартель) и «The Powder Room» (режиссер Зои Кассаветис). Самый новый из них под номером девять и названием «De Djees» был показан прессе во время Недели моды в Нью-Йорке в феврале этого года и одновременно запущен «в прокат» на странице бренда в сети интернет. Новое пополнение цикла обращается к схожему сюрреалистическому миру, который Аличе Рорвакер создала в своих широко известных полнометражных фильмах «Небесное тело» (Corpo Celeste, 2011) и «Чудеса» (Le meraviglie, гран-при Каннского кинофестиваля, 2014), которые характеризуют как «общую трагедию исчезающей крестьянской культуры, основанной на сельской мудрости».

В своем фильме «Miu Miu Tales 9: De Djees» Аличе перевернула привычный ход вещей с ног на голову: теперь звездами являются предметы гардероба, за ними охотятся папарацци, и они сами себе выбирают женщину, с которой готовы выходить парой, которая станет их выгуливать. Фильм полный недосказанности, и, как замечает сама Аличе, в нем «больше вопросов, на которые ответы не даны». Он начинается с кораблекрушения: по крайней мере только этим можно объяснить плавающие в воде кофры с платьями из летней и круизной коллекций Miu Miu, которые спасают жители острова, бережно высушивают на солнце, а затем относят в дом. Тут-то и начинается самое интересное. Платья начинают жить своей жизнью и выбираются из пластиковых пакетов, в которых еще недавно находились. Одну из главных ролей сыграла сестра режиссера — итальянская актриса Альба Рорвакер. Именно она здесь мо-





дель, которую используют платья, чтобы выйти в свет софитов и под вспышки фотокамер. Но что-то идет не так, одно из платьев, самое красивое, пышное, расшитое камнями, практически платье Золушки на балу, чем-то огорчено. Его стразы превращаются в своеобразные слезы, которые отрываются и падают на пол. Платье выбрало не ту женщину. Они не созданы друг для друга, женщина противится ему, ставит на платье пятно, отчего платью становится еще хуже. После дол-



гих душевных метаний самое красивое платье обретает новую жизнь благодаря девочке-горничной. Она находит этого спрятавшегося главного героя фильма. Они вдруг нравятся друг другу. Платье счастливо на девочке, и они выходят в свет. И тут, когда все хорошо, снимков платья и девочки не может сделать никто — у подбегавших фотографов в камерах разом садятся аккумуляторы. Настоящее счастье и гармония не могут быть запечатлены папарацци и фотографами, жизнь которых сведена к поиску минутных слабостей, искусственных поз на красной дорожке и фальшивых улыбок. Настоящему счастью не место в журналах и газетах, ему не нужны вспышки. Оно самодостаточно. Платье с девочкой уходит, девочка улыбается. Занавес.

На первый взгляд эта полусказка достаточно проста. Но с каждым просмотром она открывается все больше: не как сказка, а как сложное психологическое произведение с многократно наложенными друг на друга вопросами, ответы на которые можно искать только в себе. Вопросы эти и о жизни, о потреблении, о выборе, о счастье и любви, об ошибках, о разочаровании, настоящем и проходящем. За простыми, почти примитивными образами, одежды как людей, камней как слез, моря как всей жизни и человеческой массы в целом, фотографов как всего того ненужного, чего хватает в нашей жизни, Рорвакер в конце концов задает главный вопрос сама себе. А действительно ли счастье так просто и достижимо? И, по сценарию этого фильма, не дает никакого ответа.

КАК ЗАМЕЧАЕТ САМА РЕЖИССЕР,
в фильме «больше вопросов,
на которые ответы так и не даны»

Смелый ход

О значении провокации в модных рекламных кампаниях

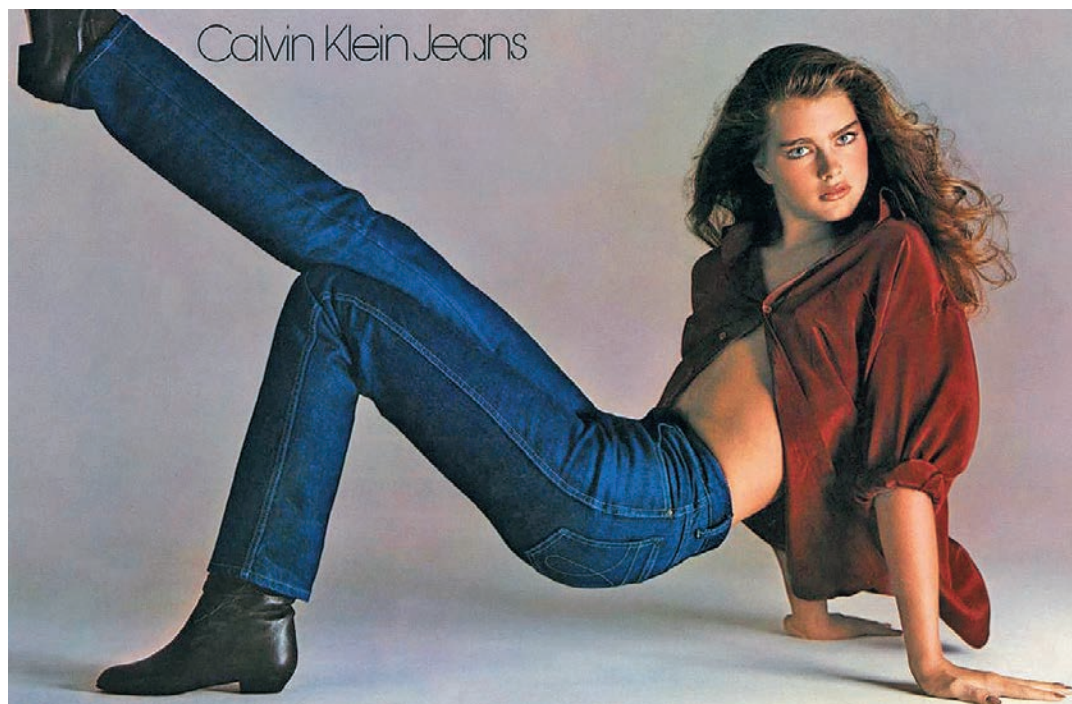
Ирина Урнова |



ALAIN MIKLI, 2002



SISLEY, 2007



CALVIN KLEIN JEANS, 1980

УЖЕ пару-тройку лет среди специалистов по рекламе все чаще заходят споры о том, стоит ли пытаться расширить границы дозволенного в рекламных кампаниях модных брендов (и не только), или же стоит учесть опыт последних двух десятилетий, ознаменовавшихся рядом громких скандалов в сфере fashion-рекламы, и занять более консервативную творческую позицию. Первые утверждают, что консервативная — значит скучная, а следовательно, и плохо продающаяся реклама. Вторые настаивают на том, что можно оставаться на безопасном расстоянии от очевидно взрывоопасных тем, вроде наркомании, расизма и порнографии, и при этом делать интересные кампании, которые если и не поднимут

продажи на порядок, то по крайней мере не повредят им. И те и другие по-своему правы, но с первыми гораздо интереснее.

Откровенно провокационная реклама не то чтобы новое слово в модной индустрии. Одним из первопроходцев в этом нелегком, но увлекательном деле стала компания Calvin Klein, в далеком 1981 году снявшая совсем юную Брук Шилдз — ей было 15 лет — в своих рекламных роликах (то есть в телевизионной рекламе — надо понимать масштаб), в которых юная актриса игриво заявляла, что между ней и ее джинсами ничего нет. Сейчас, спустя два десятка лет разного рода рекламных скандалов, этот ролик видится, можно сказать, вполне невинным, но тогда он был провокацией в

чистом виде, вызвавшей бурю негодования консервативных слоев общества и резкий скачок продаж джинсов Calvin Klein среди молодежи. С тех пор Calvin Klein придерживается этой очевидной и простой позиции, с которой сложно спорить, — sex sells («секс продает»). Особенно, если это намек на секс с суперзвездой, как в кампании с участием Марка Уолберга, который на одном из снимков призывно держится за причинное место, одетое в классическое мужское нижнее белье с логотипом СК.

Еще один безусловный мастер провокации — итальянская компания Benetton пошла несколько иным путем и прославилась благодаря своим эпатажным напоминаниям о проблемах современного

ЕСЛИ В ЭПОХУ ПЕЧАТНЫХ БИЛБОРДОВ

и телевизионной рекламы для бурной реакции достаточно было не иметь ничего под джинсами и открыто об этом заявлять, то в эпоху интернета этим публично может похвастаться каждый и не вызвать вообще никакой реакции



UNITED COLORS OF BENETTON,
2001

КАДР ИЗ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА
AGENT PROVOCATEUR С КАЙЛИ
МИНΟΥТ, 2001



SISLEY, 2007



SISLEY, 2007



общества. Будь то фотографии человеческих сердец с надписями «black», «yellow» и «white» или голых мужских ягодичек с печатью HIV Positive («ВИЧ-положительный»), рекламные кампании Benetton практически всегда попадали точно в цель — заставляли о себе много говорить и освещали изъясны в жизни современного общества, закрепляя за собой образ производителя, «которому не все равно». Понятно, что с продажами вещей особых проблем не возникало — носить свитера или шапки с узнаваемым ярко-зеленым ярлычком практически значило поддерживать борьбу с расизмом во всем мире или выступать против загрязнения окружающей среды. А это всегда почетно и приятно.

Однако не стоит забывать, что реклама бенеттоновской «сестры» Sisley в то же время эксплуатировала практически полярный набор образов — вспомним их рекламные плакаты с улыбающейся девушкой, которая рядоит корову непосредственно себе в рот, или двумя моделями, которые через трубочку «нюхают» лямки трикотажной майки с надписью Fashion Junkie (буквально наркоманы, которые «торчат» на моде). Причем делал эти съемки для Sisley не кто-нибудь, а Терри Ричардсон, известный своими хулиганскими фотовыходками. Или, например, модель в одном свитере, обнимающая свинью в свинарнике, — творение ни больше ни меньше самого Джеффа Кунса. И несмотря на то что эти кампании вызвали очень

жаркие споры, они попали во все важные глянцево журналы и даже на городские билборды. Далеко не всем на протяжении 2000-х также везло.

Вообще, реклама, призванная продавать людям то, что они еще не знают, чего хотят, очень чутко реагирует на изменения в медиасфере, которые несет с собой прогресс. Если в эпоху печатных билбордов и телевизионной рекламы для бурной реакции достаточно было не иметь ничего под джинсами и открыто об этом заявлять, то в эпоху интернета этим публично может похвастаться каждый и не вызвать вообще никакой реакции. Эра «лайков» и «перепостов», с одной стороны, вынудила рекламщиков искать гораздо более аккуратный

способ продвигать свои товары — одно неосторожное движение, и об этом знает весь мир, а с другой — еще грубее нарушать границы дозволенного. Ведь пусть твою рекламу и снимут с полос Vogue или с фасада бутиков — интернет-пользователи, то есть все, ее все равно увидят.

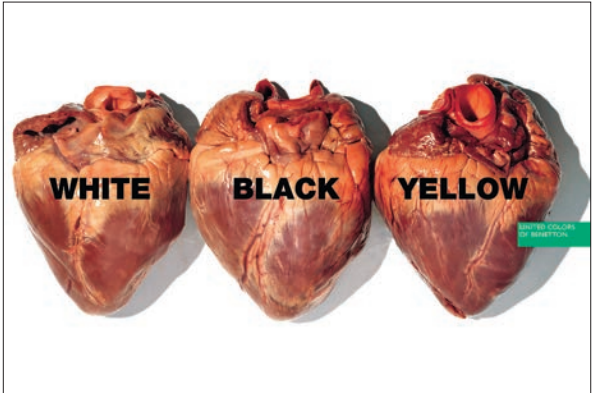
Возможно, вооружившись этим правилом, за дело взялся Том Форд, имя которого стало практически синонимом провокации. Где бы он ни служил креативным директором, под его руководством обязательно выходили дерзкие (и вместе с тем очень красивые) рекламные снимки. В 2001 году, когда Форд занимался модным домом Yves Saint Laurent, он выпустил рекламу культового аромата Orium, на которой бы-



AMERICAN APPAREL,
2011



DIESEL, 2010



UNITED COLORS OF BENETTON,
1996

ла изображена обнаженная белокожая рыжеволосая Софи Даль, лежащая (а точнее, изгибающаяся в экстазе спину) на темно-синем бархате. Этот снимок, автором которого был, кстати, Стивен Майзел — еще один enfant terrible среди фотографов, — вызвал бурю негодования и стал чуть ли не самой скандальной рекламой за всю историю существования рекламы в принципе. По слухам, на нее было подано более 700 официальных индивидуальных и групповых жалоб из-за эксплуатации эротики, обнаженного женского тела и так далее.

Через пару лет, уже будучи креативным директором Gucci, Форд снова напомнил о себе — на этот раз он «брендировал» лобок модели, выбрив на нем логотип модного дома в виде буквы G. И, как ни странно, ему довольно легко спустили с рук эту дер-

зость — Gucci просто заявили, что это попытка сыронизировать над всеильностью брендов в столь непростое для всех нас время — эпоху потребления. Ну, раз ирония, тогда ладно. А раз ладно, то можно пойти еще дальше. Для своего собственного бренда Том Форд сделал несколько крайне откровенных и недвусмысленных рекламных кампаний, и самой прямолинейной из них является, пожалуй, реклама туалетной воды Tom Ford For Men, в которой крупным планом изображен полупрозрачный флакон духов, расположенный между ног полностью обнаженной и густо намазанной маслом модели. Естественно, эта реклама была, как говорится, коллективно отправлена в бан, но так называемый месседж бренда был доставлен адресату — Tom Ford для дерзких, раскрепощенных, красивых и незаурядных.

Итальянцы Dolce & Gabbana тоже отметились в списке провокаторов, выпустив в 2007-м снятую Стивеном Кляйном рекламу своей летней коллекции, которую «в народе» прозвали фантазией об изнасиловании. Обнаженный по пояс молодой человек крепко держит за запястья лежащую перед ним девушку (нарядную и при безупречном макияже), а вокруг стоят безмолвные наблюдатели — все также по пояс голые мужчины с идеальными телами. Конечно же, эту рекламу быстро осудили, сняли и вовсе запретили — за использование женского образа как объекта, за пропаганду насилия и за шовинизм, — но продажи итальянского дуэта выросли в тот сезон на 21%.

В 2010 году Suit Supply тоже сделали ставку на шовинизм и объективизацию женщин и выиграли — их серия рекламных

фотографий, на которых женщины не колеблясь отдаются мужчинам только лишь за то, что на них отлично сидит костюмчик, довольно быстро была запрещена, но продажи выросли чуть ли не в несколько раз. Причем, по слухам, среди покупателей прибавилось женщин, что практически довело до публичных истерик особо преданных идее феминисток.

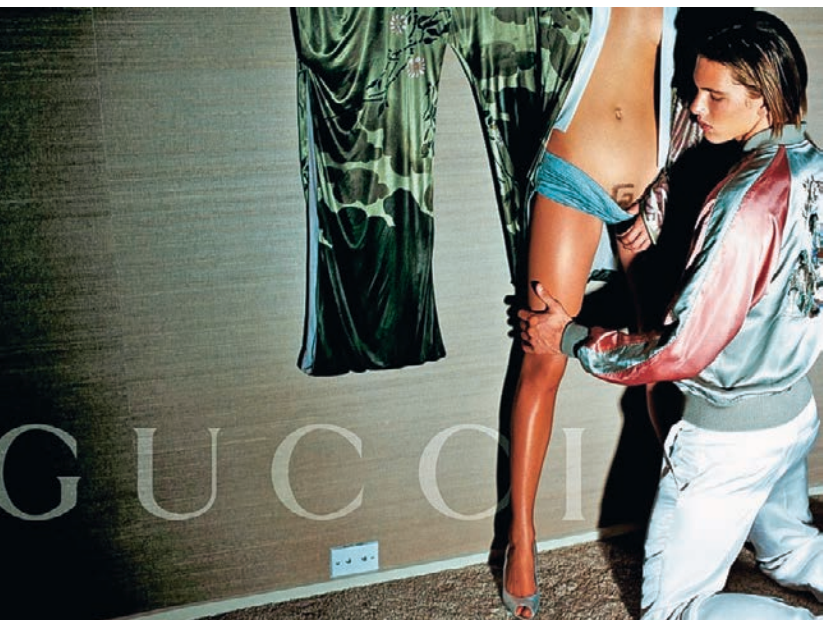
Некоторые рекламные кампании умудрились произвести нужный эффект, вообще не будучи выпущенными: плакат Ungaro 2002 года, на котором изображена удовлетворяющая себя женщина, и крайне откровенный видеоролик Agent Provocateur с Кайли Миноуг в главной роли стали причиной больших скандалов и были запрещены еще до официальной публикации, и это несколько не повлияло на популярность



SUIT SUPPLY, 2010



SUIT SUPPLY, 2014



GUCCI, 2003

TOM FORD, 2007



TOM FORD, 2011



ICEBERG, 2015



Iceberg
Downtown Gallery
40 years of creative
dialogues



1974

Mykki Blanco, rapper,
performance artist
New York City

photo Olivier Zahm



2015

ICEBERG

YVES SAINT LAURENT, 2000



MIU MIU, 2011



ЭРА ПРОВОКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

начала сменяться консервативными
и довольно однообразными кампаниями
из соображений безопасности

обоих брендов, а Ungaro в итоге все-таки попали на страницы глянца, причем не какого-нибудь, а американского Vogue.

Среди «запрещенки» есть и странные истории. Так, например, была подвергнута остракизму часть серии плакатов и открыток Diesel Be Stupid, на которой молодые девушки совершали ребячески-идиотские поступки вроде фотографирования того, что у них в плавках, или демонстрируя грудь перед камерой наблюдения. Эти открытки заклеили как пропаганду аморального поведения среди подростков, но, откровенно говоря, они были дурацкими и смешными, что наводит на мысль об отсутствующем кое у кого чувстве юмора, а это всегда утомляет и огорчает.

Другой пример, оставивший многих в недоумении, — рекламная кампания Miu

Miu 2011 года, которая была запрещена в Великобритании за демонстрацию «позитивного аспекта суицидальных настроений»: на фотографии была изображена юная модель, которая вроде как вытирала слезу, сидя рядом с железнодорожными путями. Общественно лояльные Benetton тоже допрыгались до строгих запретов со своей кампанией Unhate, состоявшей из коллажей, на которых мировые политические и духовные лидеры целовались, призывая оставить в прошлом вражду между различными народами и конфессиями. Идея отличная, но так же нельзя, решила общественность.

Сложно спорить с тем, что эра провокации в рекламе начала сменяться консервативными и довольно однообразными кампаниями из соображений безопас-

ности. В условиях экономической нестабильности, которая довольно болезненно бьет по рынку товаров категории люкс, у большинства брендов нет возможности рисковать, пусть даже в случае удачи они и получили бы значительные дивиденды. Но, с другой стороны, целый ряд модных домов продолжают заигрывать с общественной скованностью (или добропорядочностью, как утверждают их оппоненты) и снимают в своих рекламах трансвеститов и транссексуалов, как это сделали Iceberg и Givenchy (кстати, в далеком 1994 году целая рекламная кампания Ikea Family была посвящена гомосексуальной паре, и никому в голову не пришло сомневаться в ее «моральности», на нее вообще особого внимания не обратили), или откровенно намекать на сцены сексуально-

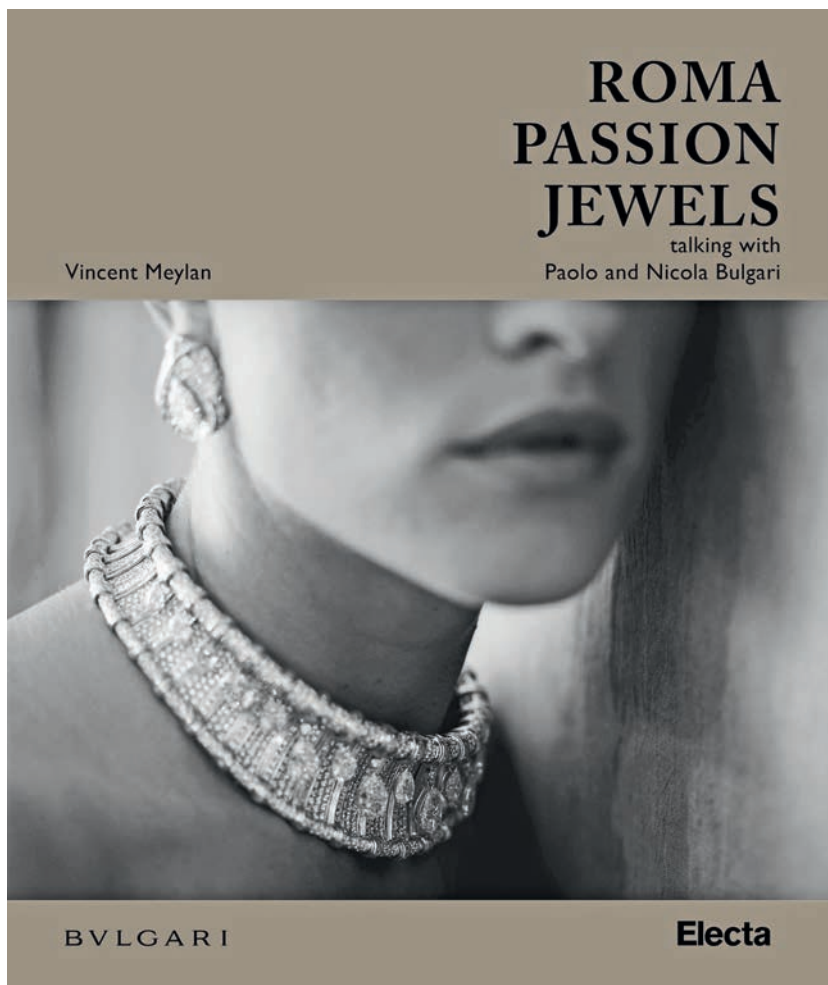
го насилия, причем иногда группового, как это делают Calvin Klein и Alexander Wang. Или инсценировать любительскую эротическую съемку, граничащую с порнографической, как уже который сезон поступает American Apparel. И причина, по которой одним эти выходки в конце концов сходят с рук и приносят ожидаемый рост продаж, а для других оборачиваются чуть ли не кораблекрушением, заключается в том, что для успешной провокации нужны не столько грамотные маркетологи, сколько наглость и смелость самого бренда как такового. Сколько бы рекламных плакатов Тома Форда ни запрещали, он все равно очень крут, иначе и не скажешь. И слоган той самой запрещенной рекламы Diesel тут подходит как нельзя более точно: smart may have the brains, but stupid has the balls.

Без лишнего блеска

О книге «Roma Passion Jewels»

Александр Щуренков |

ОБЛОЖКА
И СТРАНИЦЫ
ИЗ КНИГИ «ROMA
PASSION JEWELS»



ЧАСЫ SERPENTI
SPIGA, 2014

где располагался офис отца. Он мечтал стать архитектором, потом увлекся правом и даже поступил в университет, где, по его же признанию, был не самым лучшим учеником, право оказалось для него дико скучным. В 18 лет у него не было возможности выбора, он начал работать с отцом: выезжал на пару недель то в Париж (в середине прошлого века мировой центр по торговле драгоценными камнями), то в Лондон, и учился разбираться в покупке-продаже камней. Никола, забыв про карьеру археолога, с 21 года работал наравне со всеми продавцом в магазине и так набирался опыта. Оба они втянулись в

В СЕРЕДИНЕ марта в Риме прошла презентация книги журналиста Винсента Мейлана, специализирующегося на ювелирных украшениях, посвященная братьям Паоло и Николе Булгари и их жизни в водовороте дорогих и очень дорогих украшений Bvlgari и драгоценных камней. Назвали ее соответствующе — «Рим, страсть, драгоценности». Она построена на многочисленных параллельных интервью — разговорах с Паоло в Риме, в семейном палаццо Булгари, купленном отцом братьев после Второй мировой войны, и с Николой — в Италии и Америке. Этот труд — и биография знаменитой семьи, и захватывающий рассказ о мире, который невозможно уже будет увидеть: за документированием важнейших вех этой ювелирной компании автор встречается с историками о знаменитых коллекционерах, художниках, становлении бизнеса семьи и, конечно, ювелирном деле. Эта уникальная информация — и психологи-

ческий портрет малоразговорчивого, сдержанного, но творческого Паоло, который до сих пор отвечает за закупку исключительных камней и создание украшений класса haute joaillerie, и подвижного, активного бизнесмена Николы, отвечавшего за развитие дела по миру, и их разные, но очень интересные жизни. На пресс-конференции, посвященной выпуску книги, два брата сидели по разные стороны стола, разделенные Мейланом и Жан-Кристофом Бабенном, нынешним генеральным директором компании (Bvlgari теперь является частью люксового концерна LVMH после покупки всего пакета акций бренда, принадлежащего семье, в 2011 году). Братья, наверное, и сами не поняли, как могло так случиться, что их жизнь, воссозданная ими с малых лет до уже зрелого возраста (сейчас старшему брату, Паоло, 78), оказалась преобразованной в печатный вид и лежит перед ними в виде книги. Ведь с момента первого интервью прошло всего чуть больше

полугода. Они были немного смущены и задумчивы. Пока журналист рассказывал о том, каково это — разговаривать со столпами современного ювелирного мира, и припоминал «ювелирные» афоризмы Паоло (вроде «Правил в ювелирном деле нет, есть только воображение»), оба брата, возможно, вспоминали своего отца и думали о своих детях, из которых никто так и не отважился взяться за семейное дело, как никто так и не полюбил то, чему они отдали свою жизнь без остатка.

Семьдесят лет назад все было иначе. Старший сын Джорджо Булгари Паоло мало знал о драгоценных камнях, редко забегал в магазин на виа Кондотти в Риме,



общее семейное дело и смогли достичь потрясающих успехов, оцененных рынком и LVMH четыре года назад в более чем €3 млрд.

Вся история успеха — в 144 страницах, снабженных редкими архивными фотографиями семьи и знаменитостей, любивших украшения Bvlgari. Эта книга так похожа на некое лоскутное одеяло. Вот тут узнаешь про детство Паоло и Николы,



БРАСЛЕТ BVLGARI
С РИМСКИМИ
МОНЕТАМИ, ОКОЛО
1975 ГОДА



НИКОЛА БУЛГАРИ,
ЖАН-КРИСТОФ БАБЕН,
ПАОЛО БУЛГАРИ
(СЛЕВА НАПРАВО)



КОЛЬЦО, ПЛАТИНА,
ИЗУМРУД, РУБИНЫ,
БРИЛЛИАНТЫ, 2013



СЕРЬГИ, ПЛАТИНА,
ИЗУМРУДЫ,
БРИЛЛИАНТЫ, 2014

тут — про индийских махарадж и их сокровища, еще о том, что знаменитый браслет «тубогас», сделанный из сплюснутых трубок, который впоследствии ставили на знаменитые часы Serpenti, создан мастером, который после революции 1917-го долго работал в России, а потом перебрался в Италию и оказался продавцом в магази-

камни сейчас осели в частных коллекциях на Среднем Востоке, но самая впечатляющая коллекция — у женщины из Германии. Среди большого количества разрозненных фактов есть много личного, к примеру, о том, что Паоло определяет хорошие камни на ощупь, а Никола на желание Энди Уорхола обменять несколько

который и не говорит даже — отрезает, будто бережет время, не любит разбазаривать слова по пустякам. Оказавшись в его кабинете, который богато описан в первой части книги, с Ренуаром (за которым, конечно, стоит еще одна история), несколькими современными картинами известных итальянских художников

и семейными фотографиями на стенах, успеваю задать несколько простых вопросов — про то, легко ли было продать компанию, и получить очевидное «Нелегко» (но у компании все отлично, и он по-прежнему занимается любимым делом — закупает редчайшие камни и сочиняет блистательные украшения). Еще получить вопросы от него: про родную страну, про ее правительство, про жизнь людей, про мою жизнь. Паоло слушал и потом разговорился сам. Не стало больше коротких фраз, а его каменный и неприступный вид сменило участливое лицо радужного хозяина итальянского семейного палаццо...

Закончили на том, что самое важное в любом деле — это возможность видеть. И — слышать. Жизнь определенно становится полнее от таких вот маленьких историй и разговоров, цена которых неизмерима. И поэтому книгу нельзя пропустить. Дальше таких уже не будет.



ВАСИЛИЙ ШАПОШНИКОВ

ВСЯ ИСТОРИЯ УСПЕХА Bulgari — в 144 страницах, снабженных редкими архивными фотографиями семьи и знаменитостей

не на Кондотти. Здесь также можно узнать и о коллекционере Миране Экнаяне, близком друге Джорджо Булгари, у которого тот после многолетних уговоров выкупил огромное количество редчайших желтых, голубых, розовых бриллиантов, и как после этого они пошли на создание знаменитых цветочных брошей марки. Вообще, говоря о коллекционерах, Паоло заметит, что большинство известных ему — мужчины. Они покупают украшения с интересными, редкими и баснословно дорогими камнями, потому что сами их любят. Они собирают их, любят их на них и крайне редко дают надеть своим женщинам (а некоторые и вовсе не дают). И что главные

своих картин на полюбившиеся тому украшения ответил решительным отказом. И вообще его творчества не понимает. А вот старые американские автомобили любит и коллекционирует.

После недолгого разговора с прессой и Винсент Мейлан, и братья расходятся по сторонам: автор, чтобы получить заслуженные похвалы, его персонажи — чтобы подготовиться к ужину в доме их друзей, где снималась одна из сцен «Римских каникул», палаццо Колонна, в семье которых был папа римский, бесчисленное количество кардиналов и полководцев. До ужина успеваю увязаться за Паоло, неразговорчивым и сухим на первый взгляд,



БРОШЬ, БРИЛЛИАНТЫ,
ПЛАТИНА, 1962

«Меня вдохновляли линии мужского и женского силуэтов»

Родольфо Пальялунга, креативный директор Jil Sander

Модный дом Jil Sander был основан в 1968 году в Германии, а первая женская коллекция бренда появилась в 1973 году. За эти четыре десятка лет, прошедших с момента основания, марка несколько раз меняла креативного директора: сама Жиль Сандер в силу разногласий с владельцами бренда несколько раз покидала пост креативного директора, но неизменно возвращалась. Проработав год после очередного возвращения в 2012 году, она покинула свой пост в 2013-м, а в 2014 году в Jil Sander появился новый талантливый дизайнер — Родольфо Пальялунга, который известен тем, что более десяти лет работал на модный дом Prada. Именно он олицетворяет сейчас новый этап в жизни этого всемирно известного бренда. Коллекция сезона «весна-лето 2015» стала его первой для Jil Sander.

— С чего вы начали работу над весенне-летней коллекцией?

— Меня вдохновляли линии строгого мужского и грациозного женского силуэтов. Их соединение дало новый, переосмысленный образ, в котором эти черты соединяются в тех или иных пропорциях для достижения идеального.

— Когда-то вы работали с Миуччей Прада. Чувствуете ли вы до сих пор ее влияние на свои коллекции?

— Я провел в Prada много лет и действительно многому там научился. Могу сказать, что это был незабываемый опыт. Там я понял, что часто полезно взглянуть на свою работу со стороны, стараясь оценить ее критически. А сама Миучча для меня совершенно особенный человек, она всегда способна удивлять, я чрезвычайно ценю ее непрерывный поиск нового.

— Считаете ли вы, что марка Jil Sander по-прежнему проникнута «духом минимализма», как это было на протяжении нескольких десятилетий?

— Мне не нравятся разговоры о минимализме, это устаревший взгляд на моду. Сейчас его вообще трудно обсуждать. Он появился в 1990-х как новый образ жизни, как реакция и противовес ярким 1980-м с их гипертрофированными объемами, накладными плечами, агрессивной женственностью и нарочитой мужественностью, бросающимися в глаза орнаментами.



КОЛЛЕКЦИЯ «ВЕСНА-ЛЕТО 2015»

ДИНАМИЗМ —

один из важных элементов
стиля Jil Sander

С тех пор многое изменилось, и, на мой взгляд, в отношении Jil Sander правильнее говорить о динамизме и некой чистоте, соответствующих духу времени.

— Как бы вы описали свой стиль работы?

— Прежде всего я занимаюсь всевозможными исследованиями: изучаю книги, смотрю фильмы, обмениваюсь мнениями с друзьями и сотрудниками. Далее следует «производственная» фаза: работа в офисе с тканями и силуэтами. Именно в это время у коллекции появляется форма и постепенно становится все более определенной. Мне кажется, важно иметь свой метод работы: составлять планы и ежедневно их выполнять. Нельзя проснуться утром и сказать: «О, сегодня у меня вдохновение». Оно приходит в процессе постоянной работы — по крайней мере для меня это именно так.

— Какой вам видится эволюция стиля женских коллекций Jil Sander?



— Этот бренд — синоним некоей модной вселенной с вполне определенными кодами. Как я уже говорил, одним из наиболее важных из них является динамизм, и моя задача — четко определить границы и сохранить целостность бренда, его основные составляющие, которые всегда останутся неизменными.

— Аксессуары сейчас становятся все более значимыми для коммерческого успеха любой марки. Считаете ли вы, что можно сосредоточиться на выпуске сумок, оставив одежду лишь неброским фоном?

— Что касается меня, то я считаю, что нужно заниматься равноценно всеми категориями товаров, чтобы в результате предложить идеально сформированный гардероб клиентам. А среди них — сильные и активные женщины, и им определенно нравится ДНК марки, суть которой красота, простота и свежие идеи.

БЕСЕДОВАЛ АЛЕКСАНДР ЩУРЕНКОВ

Своя куртка греет

О миллиардном бизнесе Ремо Руффини

Александр Щуренков |



РЕМО РУФФИНИ



ФИНАЛ ПОКАЗА MONCLER
GRENOBLE, ОСЕНЬ-ЗИМА 2015/16

ЕЩЕ двенадцать лет назад Moncler представляла собой компанию, известную хорошими, спортивного вида пуховиками. Она когда-то, в конце 1960-х, одевала лыжную команду Франции на Олимпийских играх в Гренобле. Но ее слава, кажется, там и осталась, а в начале 2000-х никому и в голову прийти не могло, что спустя всего десять лет Moncler станет публичной компанией и разместит свои акции на Миланской бирже, а также покажет выдающиеся для бренда, занимающегося одеждой, результаты: будет оценена более чем в €3 млрд. За этим колоссальным превращением спортивной марки в огромную модную машину стоит итальянец Ремо Руффини, владеющий сейчас 32% акций и являющийся президентом Moncler.



MONCLER,
ВЕСНА-ЛЕТО 2015

ГЛАВНАЯ ИДЕЯ РУФФИНИ
состоит в том, что Moncler —
для каждого человека,
для любого возможного случая



MONCLER GAMME
ROUGE, ВЕСНА-ЛЕТО
2015



Он родился в одном из маленьких городов на озере Комо, здесь же старается проводить как можно больше времени и сейчас. Но офис в деловом Милане, частые перелеты не оставляют ему больше одного дня в неделю наедине с семьей и любимым домом на озере. В модный бизнес он попал еще будучи студентом. Юношей Руффини отправился учиться маркетингу в Америку, в Бостонский университет. Там он подрабатывал в фирме отца — марке мужской одежды Gianfranco Ruffini. Но в 1984 году в возрасте 22 лет вернулся в Италию, где основал свою компанию New England, кото-

рая стала заниматься пошивом рубашек. Продав ее в 2000 году, Ремо занял пост креативного директора в Fin.Part, компании, которая тогда владела марками Moncler и текстильной Frette, а также еще несколькими брендами поменьше. К 2003 году Fin.Part начала испытывать финансовые трудности, и Руффини удалось выкупить Moncler. Сейчас у бренда более 140 магазинов по всему миру, а ежегод-

ная выручка составляет больше \$600 млн. Руффини объясняет такой небывалый успех тем, что он не стремится сделать свою компанию чересчур модной и всегда старается почувствовать, что по-настоящему нужно его клиентам. «За десять лет мы провели колоссальную работу над имиджем Moncler, — поясняет Ремо Руффини. — И я понимаю, что достичь таких же результатов в следующие десять будет чрезвычайно сложно. Но мы говорим о Moncler не как о модном бренде, которому нужно каждый сезон что-то удивлять, а как о стабильной компании, в которой каждый, ребенок, девушка или



Сальма Хайек



Кейт Бланшетт



Йоко Оно

можно ходить на работу в офис». Ремо также вовлечен в процесс дизайна всех линий одежды, сам он характеризует свое рабочее расписание как на 90% состоящее из творческих дел и на 10% — из управленческих. Нет, он не рисует эскизов, но старается помочь понять дизайнерам, какие именно задачи должен выполнять тот или иной предмет, рассказать, чего ждут от марки клиенты, принимает решение о запуске новых линий, специально разработанных как для определенных рынков (важнейшими из которых являются Япония и США), так и для магазинов. «Сотрудничество с модными дизайнерами важно для имиджа, но я никогда не думал о доходности той или иной линии Moncler, для меня важнее, что в целом доходность компании высокая», — замечает Руффини.

Чтобы транслировать свои идеи о том, что Moncler — для каждого, чтобы передать ее особый прогрессивный дух, Ремо привлекает передовых фотографов. С ним работали и Брюс Вебер, и Энни Лейбовиц, которым он дал полную свободу: «Я не хочу показывать новый вариант пуховика, я хочу передать наше настроение, наши идеи

РЕМО РУФФИНИ УВЕРЕН: если кто-то хочет купить в Moncler куртку, они смогут предложить ему тысячу возможных вариантов



Крис Мартин и Гвинет Пэлтроу



Джессика Честейн

через запоминающуюся картинку; если человек захочет купить себе зимнюю куртку, мы и так знаем, что можем предложить ему тысячу разных вариантов».

После 14-часового рабочего дня Руффини стремится к своей семье: жене и двум уже взрослым сыновьям. С ними он проводит и свой недолгий отпуск, и выходные. Благодаря расположению Милана на выходные они могут отправиться на лыжный курорт или в небольшое путешествие на лодке. На вопрос, хотел бы он, чтобы сыновья продолжили его дело и компания Moncler стала по-настоящему семейным бизнесом, он, итальянский миллиардер Руффини, отвечает, что это его мечта, но он никогда не будет заставлять или подталкивать их к этому решению. Ведь если они не почувствуют ту же страсть к делу, что и он, ничего не получится. Но пока у руля компании стоит Ремо, у нее все еще отличные перспективы — стать если не влиятельным семейным бизнесом, то уж точно компанией, куртки которой знают, любят и носят годами по всему миру. «Именно так я понимаю слово „люкс“», — заканчивает он беседу.



Christian Dior

Новый очевидный хит аксессуарной коллекции этого французского модного дома — сумка Diorama. Ее простая прямоугольная форма идеально вписывается в любой выбранный образ: деловой женщины в костюме, расслабленной городской жительницы в толстовке с капюшоном, джинсах и кроссовках. Она сочетается также с любыми, даже летящими, платьями любой длины. Ручка на металлической цепочке позволяет носить ее через плечо или на нем. В коллекции этого сезона Diorama представлена во множестве цветовых вариантов: от скромных серых, сине-зеленых и белых моделей до выполненных из серебристой кожи, а также декорированных вышивкой, пайетками или кристаллами. Характерным мотивом на «лицевой» поверхности сумки стал традиционный для дома Dior «каннаж», напоминающий переплетение соломки на садовой мебели. В качестве замка выступает «щитообразный» герб марки.



Hugo

С назначением молодого и талантливого американского дизайнера Джейсона Ву на пост креативного директора женских коллекций Boss и Hugo эти немецкие бренды стали заметно моднее. Существенному пересмотру подверглись не только деловые костюмы, платья и тренчи, но и сумки. В них по-прежнему нет ничего лишнего, благодаря своему минималистичному дизайну они легко вписываются в любой ансамбль. Особо экспериментировать с цветами Джейсон не стал, выбрав идеальные для лета белый и светло-салатовый, а также классический черный. Эти небольшие по размеру сумки подойдут как молодым девушкам, так и серьезным дамам. Заметная молния на фронтальной части сумки придает ей несколько агрессивный, модный вид, тем не менее не превращая ее в аксессуар жертвы моды, — выглядит она, несмотря на него, предельно элегантно.



Via Delle Perle

Итальянская марка Via Delle Perle продолжает исследовать стиль курортных городов Италии — это касается не только линии одежды, но и аксессуаров. В новой весенне-летней коллекции много ожидаемого от этого бренда цвета, а также интересных сочетаний — вроде глубокого фиолетового с нежным бежевым. Помимо однотонных вариантов марка выпускает и модели с ненавязчивым геометрическим орнаментом, а также контрастной полоской. Помимо набора небольших клатчей и сумочек для вечерних прогулок Via Delle Perle представила и удобные вместительные сумки из замши первоклассной выделки, которые окажутся незаменимыми даже для тех, у кого уже есть все возможные типы сумок. Благодаря их каплевидной форме они не утяжеляют образ.



Etro

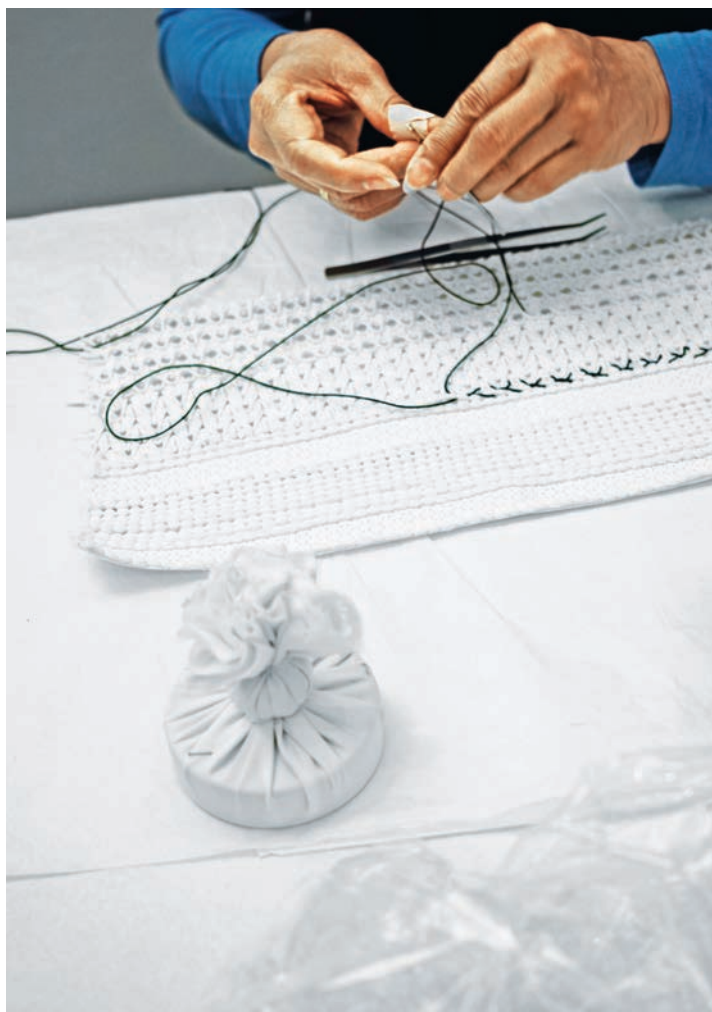
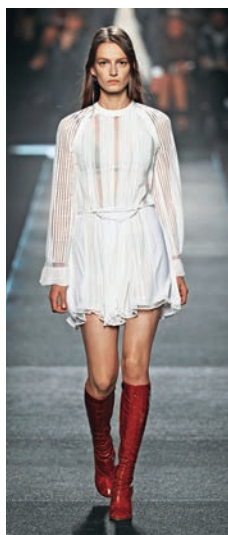
Главной темой новой коллекции итальянского семейного бренда Etro традиционно стало умелое внедрение этнических орнаментов и декоративных элементов в повседневную одежду и аксессуары. Помимо этой важной подиумной темы марка активно развивает и коммерческую, более носибельную коллекцию. Так, в ней появи-

лись яркие сумки почти квадратной формы, которые не смогут остаться незамеченными. Они выпускаются нескольких размеров, побольше и поменьше, из сложно окрашенной кожи питона, ящерицы или из телячьей кожи с нанесенным на нее традиционным орнаментом пейсли, к примеру, в ярко-розовой цветовой гамме.

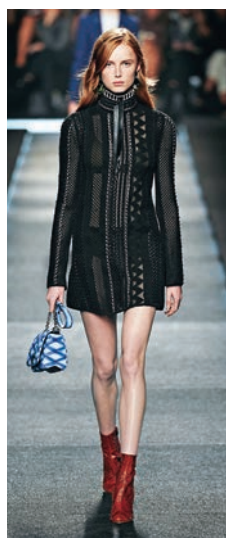
Никакого космоса

Об образе настоящей француженки в коллекциях Louis Vuitton

Александр Щуренков |



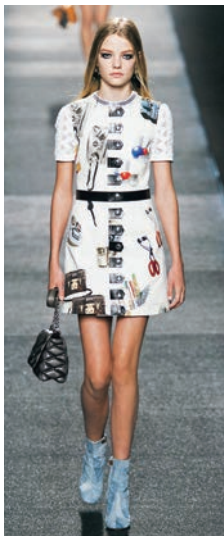
ВО ВСЕ ЧАСТИ коллекции Николя Жескьер старается привнести дух максимально ручного производства, как будто каждый предмет гардероба шьется на заказ в ателье



В своих коллекциях для Louis Vuitton Николя Жескьер экспериментирует с сочетанием различных техник. Одной из впервые примененных при производстве одежды марки стала техника кроше, похожая на вязание крючком



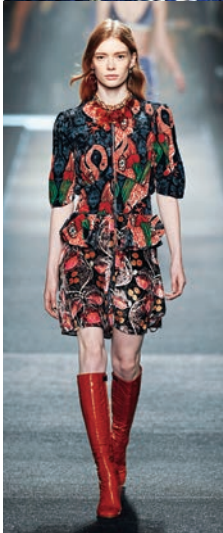
В НОЯБРЕ 2013 года было объявлено, что за женские коллекции одного из главных французских модных домов, Louis Vuitton, входящего в люксовое объединение LVMH, будет отвечать Николя Жескьер (именно так просит писать его имя пресс-служба марки). До этого он успешно, на протяжении пятнадцати лет, руководил созданием женской одежды и аксессуаров другой французской марки — Balenciaga, являющейся составной частью группы главного конкурента LVMH — Kering. С вступлением Жескьера в должность креативного директора женских коллекций закончилась одна из глав профессиональной жизни американского дизайнера Марка Джейкобса, с 1997 года работавшего на LVMH и в том же году запустившего первую коллекцию одежды не только аксессуарного, но и модного бренда Louis Vuitton. Джейкобс получил карт-бланш на безграничный полет фантазии: до него постоянных коллекций у марки просто не существовало. Эпоху Марка, умевшего не просто предвидеть тенденции, но и создавать их, можно охарактеризовать как удачный старт. Именно он первым сумел сделать классический орнамент сундучных дел мастеров из Louis Vuitton по-настоящему модным: до его прихода бренд то и дело сотрудничал со знаменитыми интерьерными и модными дизайнерами (к примеру, с Рондом Арадом в 1987-м или Вивьен Вествуд в 1996-м), но дальше создания музейных экспонатов или лимитированных коллекций аксессуаров дело не пошло. Джейкобс же привлек неоднозначных, но модных дизайнеров (вроде Стивена Спрауза) и актуальных художников — и сделал популярным орнамент с вековой историей. Но за удачным стартом должно следовать не менее удачное развитие, и менеджмент Louis Vuitton



ПРЕЖДЕ ЧЕМ БУДЕТ ПРИНЯТО РЕШЕНИЕ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ТОГО ИЛИ ИНОГО ПРЕДМЕТА В КОЛЛЕКЦИИ, ОН СОБИРАЕТСЯ ВРУЧНУЮ В СТУДИИ. ЧАСТО ДАЖЕ ИЗ БУМАГИ, РИСУНОК С КОТОРОЙ ПОТОМ БУДЕТ В ТОЧНОСТИ ВОСПРОИЗВЕДЕН НА ТКАНИ



выбрал новым креативным директором Жескьера, ушедшего с аналогичного поста в Balenciaga в ноябре 2012-го. Николя знали по грамотной работе с архивами, умению превращать главные хиты прошлого в уверенные хиты настоящего, а также склонности к футуризму, которая неизменно отражалась в коллекциях и стала своеобразным почерком. Наверное, такого же ждали критики и поклонники его творчества из 1997–2012 годов, но девушка Louis Vuitton на первом показе бренда в марте 2014-го не стала гостьей из будущего: на ней не было надето поблескивающих металлических пластинами леггинсов, как не было и короткой летной куртки с огромным воротником, не оказалось и жестких неопре- новых платьев с дополнительным объемом в области плеч и всего прочего, за что Нико- ля знали и любили. Логично, что не оказа- лось там и переработанных архивов времен Марка Джейкобса. Вместо космической де- вушки на подиум вышла земная: она больше





ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
КОЖИ ДЛЯ
ПРОИЗВОДСТВА
АКСЕССУАРОВ
И ОДЕЖДЫ —
ФИРМЕННЫЙ ПРИЕМ
LOUIS VUITTON



всего была похожа на французскую певицу Франсуазу Анри из 1960–1970-х. Такие же длинные волосы и челка, небрежно отброшенная набок, верхняя одежда с острыми воротничками, контрастные полосы, А-образный силуэт, юбки чуть выше колена, неизменные ботильоны или сапоги-чулки, много кожи, матовой и глянцевой, много сочетаний плотных, фактурных и летящих тканей, много коротких рукавов, много женственности и простой, доступной красоты, о которой в погоне за сиюминутными тенденциями и яркими однодневными образами все почему-то забыли. Взамен передовой моды, стремящейся перегнать всех, французская марка получила



ПОМИМО ТЕЛЯЧЬЕЙ КОЖИ ТОНКОЙ
выделки в новой коллекции широко используется кожа утря, окрашенная в бордовый, кроваво-красный, апельсиновый, иссиня-черный и цвет сажи

не взгляд успешного и талантливого американского дизайнера на женщину из Франции, а восприятие франуженки французом по рождению (пусть даже и выросшим в Вене). И девушка Louis Vuitton в своей новой интерпретации осталась по-прежнему независимой и сильной, но у нее появилась душа, юношеская трогательность и большая внутренняя свобода от стереотипов, всего навязываемого и наносного.
Новая коллекция сезона весна-лето 2015 — третья по счету для Жескьера (если учитывать и круизную коллекцию, пред-

ставленную публике в середине мая 2014 года в Монако). Эта коллекция продолжает развивать образ именно не парижанки, а живущей более расслабленно франуженки, и одним из главных моментов в работе над одеждой и аксессуарами стало особое внимание, уделяемое командой Николя работе с новыми для бренда материалами и техниками, а также их сочетанием. В коллекции одежды прослеживаются сразу несколько тем. Одна из них — романтизм. Она представлена полупрозрачными черными и белыми платьями, вдохновленными ажурным нижним бельем середины прошлого века. Эти платья выполнены в технике кроше, фактически собраны из связанных вручную крючком полосок разной степени прозрачности, основным мотивом в которых стал квадрат (отголосок ключевого для марки орнамента «шашечки» Damier), а также стилизованная литера V, напоминающая о принадлежности к великому модному дому. Романтический настрой этой

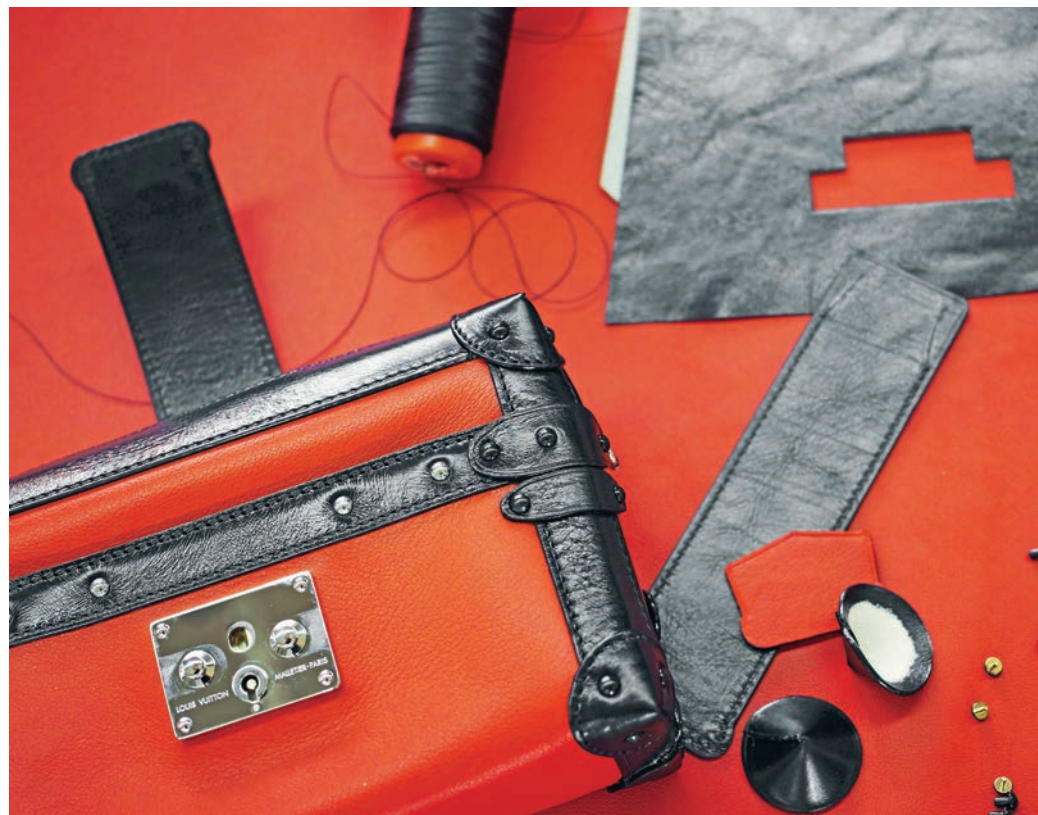


Костюмная бижутерия марки производится с максимальным применением ручного труда, ее коллекция из сезона в сезон расширяется

главы коллекции подчеркивали детали: воротник с воланом или простая «крестьянская» застежка переда платья на пуговицы. Дух 1960-х из другой части коллекции передан при помощи ярких принтов, главными действующими элементами которых выступили «бытовые» предметы: фен, американские модели автомобилей, щипчики для завивки ресниц, а также представленная в первой коллекции Жескьера маленькая сумочка petit malle, внешне напоминающая сундучок. Чтобы создать идеальный орнамент на ткани, все предметы будущей коллекции были сначала выполнены из белой бумаги, на которую в ходе моделирования были наклеены все эти изображения. В каждую часть Николя старается привнести дух максимально ручного производства, как будто каждый предмет гардероба шьется на заказ в ателье: именно поэтому здесь так много старых и красивых техник, так кропотливо подбираются орнаменты, столько времени

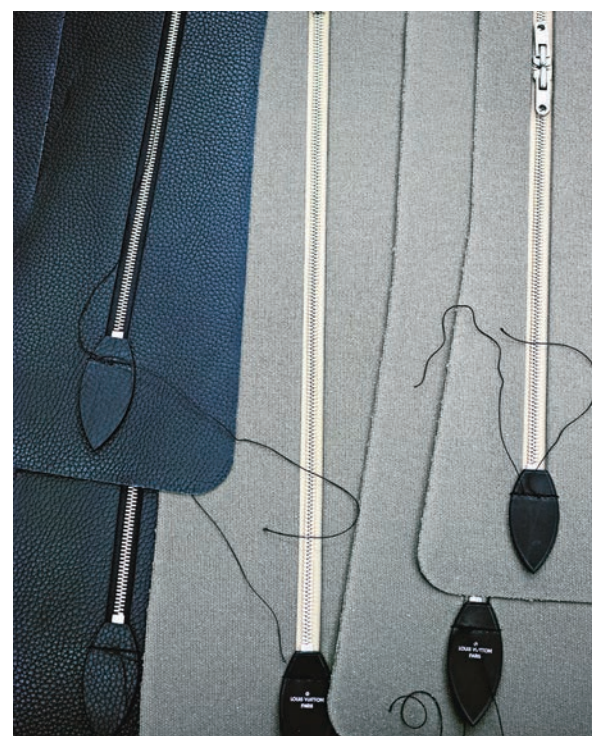
тратится на сборку одежды из множества разрозненных кусочков ткани, скрупулезно выбирается цвет подкладки и заказывается особая в каждом случае фурнитура. Есть в коллекции и оммаж 1970-м: этот период переживает сейчас очередное переосмысление в творчестве передовых дизайнеров. Николя же в работе над коллекцией думал о Дэвиде Боуи, Джимми Хендриксе, а также о собирательном образе счастливой и беззаботной посетительницы «Вудстока» рубежа 1960-х и 1970-х. Так здесь появились, к примеру, короткие плюшевые куртки с психоделическим сочетанием орнаментов, изображающих диковинных птиц, животных, а также цветочные поляны, на золотистых подкладках. Сюда же был добавлен вдохновленный спортивными костюмами трикотажа, а также узкие брюки из неопрена будто от водолазных костюмов с наколенниками, напоминающими байкерское обмундирование (еще две страсти Жескьера).





Не обошлось и без развития темы «британской волны»: из школьной униформы были заимствованы полоски, а также крой жакетов и двубортных полупальто с золотистыми пуговицами. Платья-мини, расшитые пайетками, намекают на образ Твигги.

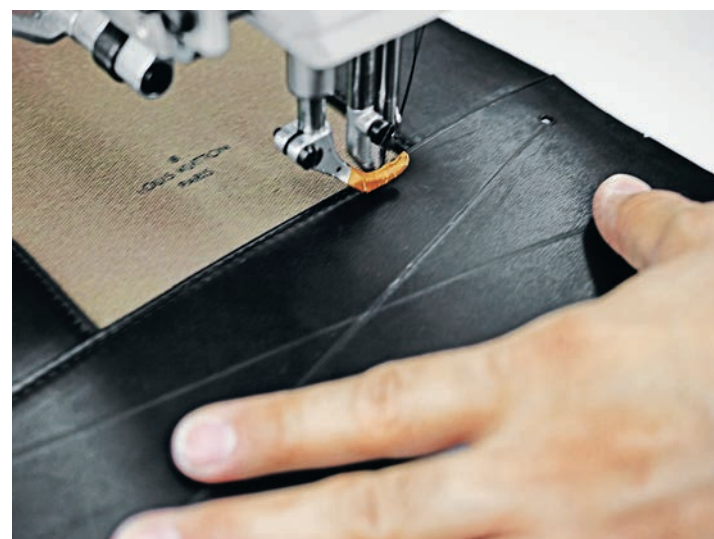
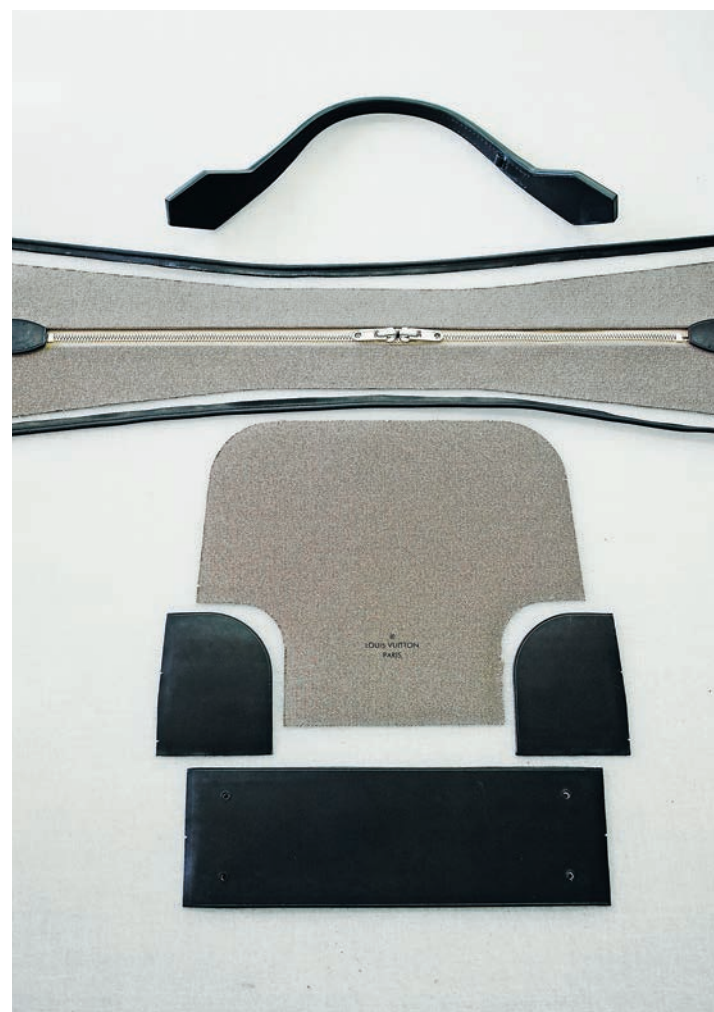
Если присмотреться внимательнее, то практически в каждый предмет гардероба добавлена отделка кожей — так Николя старается подчеркнуть связь коллекции с ДНК Louis Vuitton, исторически известной своей мастерской работой с этим материалом. Помимо телячьей кожи тонкой выделки в новой коллекции широко используется кожа угря, окрашенная в бордовый, кроваво-красный, апельсиновый, иссиня-черный и цвет сажи. Она идет на пошив платьев с короткими рукавами или же совсем без них, юбок, а также ботильонов и сапог с предельно узким, скульптурным голенищем. И одежда, и обувь выполнены в стиле печворк. Надо сказать, что в подиумном варианте Жескьер вообще не предлагает альтернативы: либо сапоги, либо ботильоны, все с круглым мысом и каблучком, созданным по мотивам орнамента Monogram



— с отпечатком в виде четырехлистного цветка или звезды. Конечно, в коммерческой коллекции, которую в дополнение к подиумной можно будет увидеть в магазинах, окажутся все типы обуви, которая может понадобиться современной женщине: от балеток и мокасин до классических лодочек. Но своей бескомпромиссностью



ИЗОБРЕТЕНИЕ ВСЕ НОВЫХ СУМОК — ОДНА ИЗ ЗАДАЧ, С КОТОРЫМИ УСПЕШНО СПРАВЛЯЮТСЯ ДИЗАЙНЕРЫ АКСЕССУАРОВ ПОД ПРЕДВОДИТЕЛЬСТВОМ НИКОЛЯ ЖЕСКЬЕРА



ПОМИМО СПЕЦЭФФЕКТОВ ОРНАМЕНТ

Monogram обзавелся и новым цветовым красно-черным сочетанием, который используется для всех типов сумок

образцово-показательного варианта Николя лишний раз делает акцент на полюбившихся ему 1970-х, а также признается, что в обуви прежде всего должно быть удобно (отсюда удобный каблук и заведомо комфортная для большинства колодка).

Существенную работу проделал отдел, отвечающий за костюмную бижутерию. Под предводительством Жескьера каждый сезон появляется все больше простых и удобных в носке украшений. Так, в дополнение к моносерьгам первой коллекции появились новые: они выглядят как ровная цепочка, и для их ношения не нужны отверстия в ушах — эти серьги подвешиваются на ухо с обратной стороны. Легкие

серьги, а также колье и браслеты из большого количества круглых и несколько деформированных прозрачных пластин, материал которых напоминает нечто среднее между пластиком и резиной и окрашен в разные цвета, стали главным декоративным элементом для весенне-летнего показа. Все они производятся вручную.

Много новостей и у одного из главных отделов Louis Vuitton, который отвечает за сумки. Представленный ранее «сундучок» получил сразу несколько инкарнаций: мягкая версия выполнена из кожи или текстиля (mini malle soft), а классическая жесткой формы стала выпускаться также из материала с орнаментом Monogram, логотипы на котором сделаны со светоотражающим эффектом (так называемая клубная версия). Помимо спецэффектов «Монограмма» обзавелась и новым цветовым красно-черным сочетанием, которое используется для всех типов сумок (кроме багажа). Определенным хитом станет и небольшая сумка Twin Bag с удвоенной застежкой в виде латинской V, которая под определенным углом становится монограммой LV — она выполнена в идеальной для летнего вре-

мени года тисненой коже Ері с эффектом окраски под деним. Вместительная сумка на каждый день Doğa прямоугольной формы с закругленными верхними углами и на небольшой ручке получила новые «драгоценные» версии из кожи крокодила, окрашенной в оптимистичные зеленый и красный, а также более доступные — из текстиля цвета небеленого льна с кожей и из привлекательной для марки гладкой телячьей кожи.

Главное, что Николя Жескьер говорит своими коллекциями (к настоящему времени их всего пять, к текущей весенне-летней были уже показаны pre-fall 2015 и «осень-зима 2015/16»), очень просто сформулировать. Его одежда и аксессуары предназначены для реальных девушек и женщин, каждого их дня и каждого часа. Они будто были в гардеробе всегда, и вроде бы невозможно даже представить, что их когда-то в нем не существовало. И именно с ними француженки, может, и не по рождению, но по состоянию души, не расстаются ни в реальной жизни, ни в своих мечтах. А что до космоса — его и так достаточно в фантастических фильмах.

Такой один

О спецзаказах Vertu

Константин Заболотный |

ОЧЕРЕДНОЙ виток популярности персонализированных аксессуаров — а чем дороже они стоят, тем больше хочется, чтобы они не были похожи на те, что есть у остальных, — пришелся на 2010-е. В мужской моде персонализация уже давно поставлена на широкую ногу: взять, к примеру, вышивку инициалов на рубашках или фамилии целиком на подкладке пиджаков в районе внутреннего кармана или же штампы с именем серебристой или золотой краской на кожаных аксессуарах. В высокой женской моде, пожалуй, персонализации могли подвергнуть разве что платье или костюм, заказанный у одного из модных домов, работающих в жанре haute couture. Известные производители багажа вновь вышли с предложением сделать сумки и чемоданы уникальными как раз в это же время: традиции снабжать их цветными полосками и буквами-инициалами вот уже больше ста лет, но сейчас она получила новое прочтение в свете всеобщего желания выделиться из толпы.

Не отстает от модных веяний и производитель дорогих и ладно сделанных телефонов из Великобритании. Пару лет назад Vertu удачно перезапустили коллекции — теперь помимо флагманской кнопочной модели-унисекс Signature у бренда появились и яркие, цветные телефоны, тем не менее скрывающие под своими игривыми покровами серьезную техническую начинку. С прошлого года Vertu предлагает персонализировать любую модель из



МОДЕЛЬ VERTU ASTER С ВОЗМОЖНЫМИ СПОСОБАМИ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ: ВЫБОР ЦВЕТА И ВИДА КОЖИ, НАНЕСЕНИЕ ЦВЕТНЫХ ПОЛОС И ИНИЦИАЛОВ

имеющихся в производстве коллекций. Сделать это можно прямо на сайте компании, зайдя в соответствующий раздел. Здесь благодаря отличному визуализатору удастся сразу уви-

деть собранный по желанию телефон и оценить его эстетические качества. В самом простом варианте можно выбрать вид кожи — стандартный или экзотический (карунг, страус, аллигатор), ее цвет — в наборе больше десятка. Также есть возможность заказать гравировку на металлической крышке, закрывающей отсек с сим-картой. В дополнение к этому на кожаную поверхность задней части телефона могут быть нанесены инициалы — до трех знаков, а

также цветные полоски, как это было принято делать на сундуках Louis Vuitton, к примеру, в начале прошлого века, чтобы точно различать свой багаж на расстоянии. Понятно, что у телефона такие способы персонализации носят исключительно декоративный характер. То же можно проделать и с чехлом.

Если же хочется чего-то по-настоящему индивидуального, имеет смысл обращаться сразу в любой из бутиков Vertu. К примеру, не так давно специально для клиентки-вегетарианки из Москвы был выполнен беспрецедентный спецзаказ: вместо кожаной отделки телефон Vertu Aster получил деревянную панель, окрашенную в ярко-бирюзовый цвет. Прежде чем сдать заказ, специалисты мануфактуры несколько недель тестировали непривычный для телефона материал — на ударопрочность, умение противостоять сколам и так далее. В итоге новый телефон не просто выделяется из серебристо-черной массы остальных, но и полностью соответствует личности заказчика.

ЕСЛИ ХОЧЕТСЯ ЧЕГО-ТО

по-настоящему индивидуального, имеет смысл обращаться сразу в любой из бутиков Vertu

VERTU SIGNATURE TOUCH



Коробка, дом и магазин

Об открытии Miu Miu в токийском районе Аояма

Анна Морозова |



ФАСАД НОВОГО МАГАЗИНА
MIU MIU В АОЯМЕ

НЕ СЕКРЕТ, что Япония — один из основных рынков для большинства модных брендов, а Токио уже давно стал своеобразной опытной площадкой, где именитые марки проводят эксперименты по созданию футуристичных магазинов. Эти же бренды зачастую выпускают и особые коллекции, ориентированные на благодарную японскую публику, которая любит все самое новое, яркое и часто безумное на европейский взгляд. Буквально пару недель назад на модной карте токийского района Аояма, где собраны магазины всех самых основных модных европейских марок, появился еще один — итальянского бренда Miu Miu (все-

го в Японии 23 магазина марки, девять из которых — в Токио). Сама марка была запущена Миуччей Прадой 22 года назад и с тех пор олицетворяет яркий женский образ, собранный из эклектичных мозаичных элементов одежды и аксессуаров, будто пришедших из различных эпох — от 1950-х до 1970-х.

Для создания проекта нового пространства марки было выбрано швейцарское архитектурное бюро Herzog & de Meuron, уже не одно десятилетие сотрудничающее с Prada Group, которой принадлежит бренд Miu Miu. Это бюро настоящих звезд. Их фантазией рождены знаковые



СУМКА MIU MIU,
«ВЕЩА-ЛЕТО 2015»



СУМКА ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
«ВЕСНА-ЛЕТО 2015»

ИНТЕРЬЕРЫ БУТИКА MIU MIU
С КОЛЛЕКЦИЕЙ PRE-FALL 2015



ЗАДУМЫВАЯ ПРОЕКТ ЗДАНИЯ
бутика Miu Miu, в Herzog & de Meuron решили, что здание должно выглядеть скорее как частный дом, нежели как магазин, быть скорее скрытым, чем открытым, скорее сдержанным, чем экстравагантным, скорее непрозрачным, чем прозрачным

строения 1990–2000-х, среди которых здание Tate Modern в Лондоне (2000), переделанное из старой электростанции в галерею современного искусства, здание бутика Prada (2003) в Токио в том же районе Аояма, собранное из прозрачных стеклянных ромбов и получившее имя Prada Tokyo Epicenter, которое до сих пор выглядит невероятно современно, футбольный стадион Allianz Arena (2005) в Мюнхене и стадион в Пекине (2008), где проходили Олимпийские игры. Да чего они только не построили!

Новый магазин Miu Miu расположен наискосок через улицу от знаменитого Prada Tokyo Epicenter. В отличие от здания Prada, выполненного полностью из стекла и абсолютно прозрачного, строгая металлическая поверхность фасада Miu Miu непроницаема для взглядов, делая про-

исходящее внутри более сокровенным и личным.

Вот как рассказывают о проекте его авторы: «Улица Миюки в токийском районе Аояма сама по себе не отличается особой красотой и изысканностью — совсем не то, чего можно было бы ожидать от места, где представлено такое количество роскошных брендов. Архитектура района неоднородна: это смешение отдельных зданий разной высоты и формы, не объединенных ни исторической традицией, ни общими стандартами. Сама улица не была задумана как некое целостное пространство, а представляет собой чисто техническую и функциональную перемычку между роскошным проспектом Омотесандо и расположенным в конце улицы кладбищем Аояма Рейэн. Хотя местами на ней и растут

отдельные деревья, улица лишена уютной атмосферы бульвара или площади. Токио — истинная квинтэссенция современного города, его территория используется максимально эффективно. Здесь совершенно нет места для индивидуальности, которую мы привыкли видеть в европейских городах. Все это мы отметили еще больше десяти лет назад, когда разрабатывали стеклянное здание Prada Aoyama. Тогда мы постарались компенсировать сложившуюся ситуацию, во-первых, разместив рядом

со зданием небольшую площадь и, во-вторых, сделав конструкцию полностью прозрачной, чтобы снаружи со всех сторон был виден интерьер здания, а изнутри — выбранные нами панорамы города.

За минувшее десятилетие это уникальное здание стало популярной достопримечательностью и, таким образом, приобрело важное значение как для Prada — нашего клиента, так и для нас, как архитекторов, так что нам пришлось учитывать это при проектировании бутика Miu Miu в

ИНТЕРЬЕРЫ БУТИКА MIU MIU
С КОЛЛЕКЦИЕЙ PRE-FALL 2015



СУМКА И САПОГИ
ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
«ВЕСНА-ЛЕТО
2015»



непосредственной близости от Prada, буквально через дорогу. Мы начали работу с рассмотрения нескольких различных архитектурных типологий. Вот как мы рассуждали: здание должно выглядеть скорее как частный дом, нежели как магазин, быть скорее скрытым, чем открытым, скорее сдержанным, чем экстравагантным, скорее непрозрачным, чем прозрачным. В построенном виде оно представляет собой коробку, размещенную непосредственно на уровне улицы, крышка которой немного сдвинута, обозначая вход и позволяя прохожим заглянуть внутрь здания. И только при таком взгляде должно становиться понятно, что здание на самом деле представляет собой магазин. От входа, увенчанного огромным навесом, двухъярусный интерьер магазина виден как на ладони, про-



странство как будто срезано гигантским ножом, раскрывая зрителю его внутренние пласты. Закругленные, сглаженные края медных поверхностей резко контрастируют с бритвенно-острыми стальными углами наружной стальной коробки, а отделанные парчой ниши, напоминающие естественные гроты, обращены к центру бутика, словно ложатся к сцене театра. Двухэтажное помещение с высокими потолками — не просто бутик с соблазнительными товарами на прилавках и в витринах, оно напоминает просторный и уютный дом с удобными диванами и креслами.

Фасад лишен логотипа и вообще какого бы то ни было пышного декора. Его зеркальная полировка вызывает в воображении взмах огромной кисти, смазавшей обычно матовые поверхности стальных панелей.

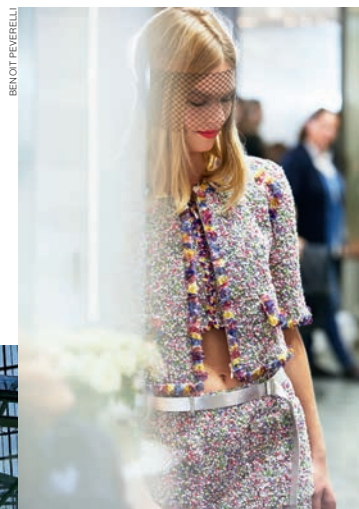
Зеркальный блеск привлекает взгляды и возбуждает любопытство прохожих. Однако, в отличие от обычной витрины, эта поверхность не пропускает взгляд внутрь здания, а отражает его, словно зеркало; вместо привычного прозрачного стекла человек видит собственное отражение.

По случаю такого важного для Miu Miu открытия в магазине появилась одежда из коллекции pre-fall — на три месяца раньше, чем ее можно будет купить, к примеру, в Европе или Америке. Закончилось празднование показом коллекции сезона осень-зима 2015/16, до этого представленной месяц назад на Неделе моды в Париже. Как известно, Токио — город будущего. И Miu Miu полностью отработал этот европейский стереотип, показав ему самое новое и современное, что у бренда было.

Придуманый сад

О весенне-летней коллекции Chanel haute couture

Вера Попова |



БОЛЬШОЙ дворец в Париже, где проходят все шоу Chanel, для Карла Лагерфельда как лаборатория Теслы: только там даже самые невозможные, чудесные вещи вдруг становятся реальностью. Весенне-летний кутюрный показ Chanel не исключение — построив футуристичный ботанический сад, Лагерфельд с легкостью убедил всех в том, что наука, магия и высокая мода не так уж далеки друг от друга.

На один январский день зал Большого дворца превратился в теплицу — под стеклянным потолком выросли гигантские джунгли из светло-зеленой бумаги. Зимний сад расцвел в мгновение ока, словно после тропического дождя, — стоило мужской модели Ба-

из коллекции ожить в стенах парижских ателье-компаньонов Chanel: широкополю шляпы-облака из черного и белого тюля создавались в Maison Michel, гранжерские ботинки-носки — в Massaro, мастерская Desgues отвечала за украшенные блестками и стразами пуговицы, Longon — за хитро скроенную в стиле оригами ткань. И, конечно, мастерские Lesage и Lemarie — все самое удивительное в коллекции родилось там: фантастические вышивки, объемные цветы и украшения из перьев.

Странное дело, только на словах кажется, будто этот декор пришел из прошлого века: пайетки, блестки, стразы и цветы — все это только звучит тяжеловесно, а на самом деле выглядят они легко и компактно, как накидка из разноцветных невесомых перьев. И ничего старомодного в них тоже нет — эта кутюрная коллекция Chanel вполне может быть символом современной актуальной моды. Вместо надоевшего декольте — голый живот, и никакой пошлости: благодаря то ли воздушным тканям, то ли мягким пастельным оттенкам. Классический твид распущен на бахрому, жакет



тисту Джабикони артистично изобразить, как он поливает растения из алюминиевой лейки, и бутоны раскрылись в яркие экзотические цветы-оригами. «Не пытайтесь найти эти цветы в гербариях — их не существует, — объяснял за кулисами показа Карл Лагерфельд, — думаю, Бог просто забыл их создать».

За этим наивным чудом ботаники, вызвавшим у всех его свидетелей почти детский восторг, оказалось, стояла целая армия инженеров: под подиумом разместились три сотни хитрых механизмов, которые и приводили в действие бумажные цветы. Такая же кропотливая работа и изобретательность кроется и за каждым сантиметром кутюрных платьев Chanel — на один лишь подол подвенечного платья ушел месяц, а трудились над ним 15 мастеров. Все самые смелые идеи Лагерфельда

обрел косую застежку, маленькое черное платье — сложнейший архитектурный крой, а подзабытая вязаная шапочка бини — новую жизнь, с вышивкой и вуалью. Парадокс, но эта кутюрная одежда кажется вполне реальной — может, из-за того, с какой естественностью демонстрировали ее модели, как будто тем же утром сами выбирали платья из собственного гардероба. Или из-за разнообразия нарядов — среди 70 образов нет ни одного, который нельзя было бы представить на какой-нибудь клиентке дома днем или вечером. Реальная, но не приземленная — ведь волшебство этой коллекции не пропадает даже после того, как раскрыты все ее секреты.

Незабытое старое

О коллекции Les Intemporels de Chanel

Анна Минакова |



ЮВЕЛИРНЫЕ коллекции Chanel, за редким исключением, получают пусть и поэтические, но весьма компактно объясняющие их суть названия: Les Perles de Chanel — все о жемчуге, Sous le Signe du Lion — разнообразные интерпретации темы льва, Jardin du Camélias — всевозможные драгоценные камелии. Новая коллекция, впервые представленная публике во время зимней недели haute couture в Париже, названа Les Intemporels de Chanel. Ис одной стороны, это высокопарное «неподвластные времени, вечные», с другой — емкое определение сути сотворенного: новая коллекция есть не что иное, как реинкарнация культовых ювелирных украшений Chanel. Тех, что и правда сумели стать классикой. Разумеется, новые украшения не являются копиями — они повторяют тот или иной мотив и обыгрывают его по-новому. Конечно, это коллекция с явным коммерческим потенциалом (все темы и мотивы уже успели стать классикой), но не следует видеть в ней лишь маркетинг. То, что может показаться повтором, — на деле новая для Chanel ступень развития ювелирного направления. Ведь ранее все темы, вокруг которых выстраивались коллекции, были навеяны образами, завещанными самой легендарной Мадемуазель, черпая вдохновение, дизайнеры обращались к тщательно задокументированному прошлому большого дома. Кутюр, жемчуг, камелии, кометы, сочетания черного с белым, византийские мотивы, лев — все это неизменно приводит к рассказу одной

из историй о Мадемуазель. В Les Intemporels de Chanel дизайнеры решили, что уже сами современные творения — пусть и являющиеся оммажами Коко — достаточная классика и если хотите легенда, чтобы реинкарнировать их в рамках отдельной коллекции. Это словно отчет о проделанной за годы существования современного ювелирного направления Chanel работы, собрание лучшего излучшего.

В Les Intemporels de Chanel собраны все знаковые мотивы разных коллекций, и больше всего среди них в количественном отношении изделий с мотивом ruban (бант). Это асимметричные кольца и серьги-подвески, разомкнутые, обвивающие запястье на манер змейки браслеты и короткие колье. В части Ruban представлена и брошь в виде банта, которую можно носить как заколку для волос, — такое для Chanel Joaillerie в новинку, хотя украшения для волос — диадемы и облучи — марка создавала раньше.

Примыкает к изделиям Ruban часть коллекции, названная Couture, — тут банты предстают уже не в монохроме бесцветных бриллиантов и белого золота (как большая часть Ruban), а в контрастном черно-белом сочетании золота, бриллиантов, жемчуга и черной шпинели. Стоит заметить, что ахроматические цвета (за редкими всполохами синего и розового сапфиров, ставшими центром двух колец) в коллекции преобладают — в Chanel справедливо решили, что классика должна быть черно-белой, чтобы уж точно на все времена.

В белом по белому или черно-белом предстают и камелии (линия Camelia), и изделия на тему комет и космоса (браслет Etoile Filante, серьги и колье Spirale). В той же гамме выполнены и новые изделия Sous le Signe du Lion. Самые интересные среди них — кольца со скульптурным изображением льва, вырезанным в камне. Ранее такого льва, тянущегося лапой к драгоценной звезде, можно было видеть вырезанным из рутилового кварца, горного хрусталя (обе версии были представлены в коллекции «1932») или ляпис-лазури (коллекция Sous le Signe du Lion), теперь же лев вырезан в белом опале или черном ониксе. И это хищнику очень к лицу: изображение стало более графичным, сложная текстура кварца-волосатика и лазурита, как и прозрачность горного хрусталя, не мешают восприятию изображения, линии словно очерчены четче. В части Sous le Signe du Lion представлено и самое дорогое изделие Les Intemporels de Chanel — колье с отстегивающимся медальоном, который можно носить как брошь.

Дополнены линии украшений ювелирными часами. И хотя часы — разомкнутый браслет с мотивом банта или тонкий браслет с миниатюрными часами в окружении бриллиантовых звезд и жемчуга — все всякого сомнения прекрасны, они в Les Intemporels de Chanel лишь поддерживают тему, сама же история не о времени — она, как мы знаем из названия, о том, что ему неподвластно.



Торжество технологий

О новых часах Hublot Big Bang Broderie

Александр Шуренков |

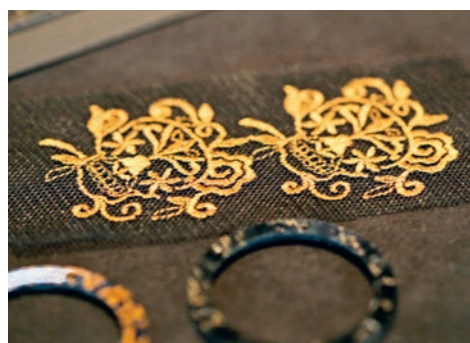


Рикардо Гваделупе, Дуэйн Уэйд, Бар Рафаэли, Жан-Клод Бивер

14 ФЕВРАЛЯ текущего года в Нью-Йорке состоялась мировая премьера новых часов Hublot Big Bang Broderie, которые до этого могла видеть только профессиональная пресса. Также у мануфактуры впервые появилась женщина-посол. Успешная модель, телеведущая и бизнесвумен Бар Рафаэли блистала в новых часах и черном кружевном платье под сотней вспышек фотографов на пороге готовящегося к открытию нового бутика Hublot на Мэдисон-авеню, пока холодный нью-йоркский ветер пытался разрушить ее идеальную укладку. Интересно, что ее платье было произведено на той же мануфактуре, что изготавливает кружево для новых часов. Это кружево благодаря изобретенной инженерами Hublot технологии теперь стало возможным внедрять в материал корпуса самих часов. Но лучше о них рассказывает главный идеолог, ангел-хранитель бренда, а также вот уже несколько лет президент часового подразделения концерна LVMH неутомимый Жан-Клод Бивер.

«Мы сейчас создали такие технологии, которые позволяют нашим часам наконец-то выглядеть по-настоящему женственными, — размашисто жестикулируя и довольно улыбаясь, сообщает господин Би-

вер, которому мануфактура Hublot, а также еще несколько важных часовых брендов обязаны своим вторым рождением. — Раньше ведь что мануфактуры делали? Использовали золото, ну еще бриллианты. В наших же руках теперь есть технология, которая позволяет внедрять в корпус часов все, что мы захотим, в случае с Big Bang Broderie мы использовали кружево, которое исторически связано с высокой модой. В будущем же мы сможем в качестве декоративного элемента использовать что угодно, и это позволит нам менять внешний вид наших часов бесконечно. На мой взгляд, идея внедрения в материал деталей корпуса часов дополнительных декоративных элементов просто гениальна! В дальнейшем для создания часов мы собираемся использовать и лен. Этот материал может быть белым, а может быть окрашен хоть в сотню тысяч разных оттенков — если возникнет необходимость. Узнав от



БЕЗЕЛИ МОДЕЛИ BIG BANG BRODERIE И КРУЖЕВО, СОЗДАННОЕ НА МАНУФАКТУРЕ BISCHOFF



модных консультантов о том, какой цвет будет самым актуальным зимой 2016 года, мы сможем заранее подготовить заведомо супермодные часы».

Эта революционная технология занимает Жан-Клода Бивера не на шутку: «Что касается часов Big Bang Broderie, мы не просто вышли что-то на циферблате или поместили кусок кружева между стеклами, мы именно внедрили в сам материал. Это стало возможным благодаря тому, что на мануфактуре Hublot создан департамент, занимающийся изучением и разработкой различных сплавов, а также тому, что мы сами изготавливаем корпуса. Чтобы поместить кружево в материал обода часов, нам понадобилось целых три года, но оно того стоило. Такое вообще мало кто мог бы сделать, и мы сразу же запатентовали свое изобретение, так что другим теперь будет сложно наш прием скопировать». Следующие подробности не заставляют себя ждать: «Да и само кружево в часах особенное. Оно произведено на знаменитой швейцарской мануфактуре Bischoff, и в нем зашифрованы черепа — чтобы сделать часы ироничными, более модными, по-настоящему интересными. Мне совсем не хотелось, чтобы они выглядели старомодными (а кружево легко может дать именно такой эффект). Наши клиенты покупают часы, потому что хотят отличаться от других, у остальных брендов люди покупают, чтобы стать похожими друг на друга».

Новые часы выпущены ограниченной серией по 200 экземпляров в трех вариантах: полностью черном, с золотистым или серебристым кружевом. Их женственность подчеркивают также 11 размещенных на циферблате бриллиантов — часовых меток. Их внешний вид по-настоящему впечатляет, даже если не знать, сколько потребовалось усилий, чтобы произвести хотя бы первый опытный образец. Теперь же они доступны в бутиках марки по всему миру — правда, всего для нескольких сотен счастливиц.

HUBLOT СОЗДАЛА ТЕХНОЛОГИИ,
которые позволяют внедрять
в корпус часов что угодно, —
хоть кружево, хоть лен

В тени лимонных деревьев

Об отеле Santa Caterina в Амальфи

Ирина Урнова |



АМАЛЬФИТАНСКОЕ

побережье само по себе место, где время словно останавливается, чтобы не мешать наслаждаться невероятными видами на Салернский залив, спрятавшись в тени благоухающих глициний и бугенвиллий. Недаром оно считается памятником Всемирного наследия ЮНЕСКО. Тем более неудивительно, что в далеком 1880 году Джузеппе Гамбарделла купил именно в Амальфи, сердце побережья и некогда столице средневековой морской республики, небольшую виллу, а спустя четверть века его сын Крещенцо открыл в ней маленькую гостиницу Santa Caterina всего на шесть уютных комнат, которую постепенно расширял, скупая соседние виллы и присоединяя их к Santa Caterina. К моменту, когда за управление отелем взялись его дочери, Джузеппина и Кармела, номеров стало в десять раз больше, и они совершенно не похожи друг на друга: о каждом с почти материнской любовью позаботились сестры Гамбарделла, продумали майолику на полу, выбрали ткани для оформления, придумали имя.

Как и весь городок (а в Амальфи живет всего несколько тысяч человек), отель расположен на крутом скалистом склоне — виллы и дома здесь соединяются между

В SANTA CATERINA

чувствуешь себя,
словно приехал
погостить
в уютном
и роскошном
доме старых
друзей



собой лестницами, утопая в лимонных рощах, которыми амальфитанцы очень гордятся. Помимо традиционного лимончелло, а свой особый и, конечно, очень секретный рецепт здесь есть, наверное, у каждой уважающей себя семьи (у Гамбарделла это выдержанное на травах лимончелло из ароматных зеленых лимонов), здесь лимонным бывает все, что только можно представить, включая идеальную моцареллу с Молочных гор (Монти-Латтари), которыми окружен Амальфи. Есть даже паста со сливочно-лимонным соусом, забыть которую не получится никогда. Ее рецепт тоже передается в Santa Caterina из поколения в поколение.

Вообще, здесь ту неповторимую атмосферу, которую так сложно описать словами и из-за которой сюда хочется возвращаться снова и снова, создают именно радужное и дружеское отношение. Тут будут помнить, какой кофе вы предпочитаете на завтрак и пришел ли вам по вкусу домашний мармелад, который здесь делают чуть ли не с основания отеля. И любите ли вы рыбу (а вы ее точно полюбите, хотя бы раз побывав в здешнем ресторане Al Mare, в котором на все лады готовят морских обитателей,

еще утром плававших в бирюзовой воде). Да что рыбу, весь отель, и лимонные рощи, и умопомрачительный вид невозможно не полюбить, ведь в нем чувствуешь себя, словно приехал погостить в уютном и роскошном доме старых друзей. Неудивительно, что именно Santa Caterina на протяжении нескольких десятилетий является излюбленным местом отдыха

мировых знаменитостей, включая Карла Лагерфельда, который настоял на том, чтобы в 1993 году здесь снимали коллекцию Chanel с участием совсем тогда еще молодой Клаудии Шиффер. Здесь и сам-то незаметно начинаешь чувствовать себя звездой модной съемки или итальянского кино



1960-х, и кажется, словно время застыло и больше никогда и никуда не придется спешить, а значит, можно вальяжно расположиться на террасе в тени лимонного дерева, потягивая то самое лимончелло из запотевшей рюмки и глядя, как на горизонте, белая парусами, проплывают лодки, а вместе с ними медленно, будто замирая в задумчивости, движется и история. История, частью которой неизменно становишься, оказавшись здесь хоть ненадолго, и после чего совсем не хочется уезжать.



Полный стол

О гастрономических путешествиях

Нелли Константинова |



ВЫСТАВКА PITTI TASTE В ПОМЕЩЕНИИ ЗАКРЫТОЙ СТАНЦИИ ЛЕОПОЛЬДА ВО ФЛОРЕНЦИИ



ДОКТОР Андреа Мария Кавальери подарил мне пасту. Паста была в ностальгической целлофановой упаковке и называлась именем доктора — Cavalieri. Такие совпадения на выставке Pitti Taste случаются сплошь да рядом. Я пасту с благодарностью взяла. Доктор был красавцем с лицом Цезаря и голубыми миндалевидными глазами. Я без труда представила его в лавровом венке и тоге и решила, что они бы ему очень пристали. Во Флоренции бушевала юбилейная Pitti Taste: десять лет, больше трех сотен участников, на каждого по метр двадцать прилавка — гуляй не хочу. Посетителей снова кормили деликатесами, раздавали бокалы и постромки к ним, чтобы вешать на шею (половина выставки так и ходила с бокалами на груди, как с орденами). Участвовал весь город, рестораны и рынки тоже в стороне не остались, вечерами толпы нарядных деятелей гастрономии бродили повсюду, во дворце Питти устроили прием. Россиян было немного.

Жизнь непредсказуема. Кто знал, например, год назад, когда я носилась по Pitti Taste шальной кометой, какая нам разлука предстоит и какого сыра мы будем в Москве алкать. Поэтому решила: напишу кратко о тех, кто мне на «Питти» понравился и ждет всех к себе в гости в любое время, а не только раз в год во Флоренции на станции Леопольда, конвертированной в одно из самых обаятельных выставочных пространств города.

«Скажите, а к вам можно приехать на фабрику посмотреть, как вы делаете пасту?» — спросила я дотторе Андреа. За ней нужно направляться в Pastificio Benedetto

Cavalieri (www.benedettocavalieri.it) — дом пасты, основанный в 1872 году и внесенный в реестр исторических промыслов. Доберетесь до Лечче — не забудьте обойти центр города пешком с каким-нибудь волонтером, их там на центральной площади много, рассмотрите все 40 барочных церквей, Лечче ими знаменит на весь свет. На фабрике, которую построил еще прадед Андреа не пропустите фильм, магазин и экскурсию по производству. Захотите научиться делать пасту по-настоящему — в университете (www.unisg.it) есть курс на три с половиной года, Кавальери там преподают.

Ноябрь-декабрь — лучшее время для визита на маслодельню Frantoio Di Santa Tea (www.gonnelli1585.it) из Тосканы. Семья Гон-

нелли купила поместье в далеком 1585 году. Сейчас там есть специальный человек, отвечающий за досуг туристов, приехавших на тосканское плато Реджелло ознакомиться с тем, как давить оливковое масло.

Acetaia La Bonissima — чемпион по части бальзамического уксуса из Модены. «Лучшее время для экскурсий — прямо сейчас, в марте», — говорили мне веселый Франческо с улыбающейся мамой и красавцем-папой. Мы договорились, что март—июль и сентябрь — лучшие месяцы для того, чтобы приехать в Модену и узнать про то, как готовить блюда с бальзамиком (рецепты есть на сайте www.acetaialabonissima.it).

Следующей мне в выставочных рядах попала La Nicchia Pantelleria (www.lanicchia.com). Компания появилась 60 лет

назад на той же волне, которая сейчас захлестнула Россию: волне продвижения местных продуктов, на Эоловых островах, на Пантеллерии. Владеет ею одна семья на протяжении трех поколений, и эта компания является лидером по части переработки местных каперсов. Они производят, к примеру, каперсы в морской соли и, мой личный фаворит — соленые листья каперсов в оливковом масле.

В сырном ряду можно провести жизнь. Меня поразил синий козий сыр компании De Magi (www.demagi.it) из региона Ареццо. «Хочу к вам в сыроварню», — сказала я. И там нас тоже ждут. Андреа Маджи всегда сам ответит по телефону. К ним можно нагрянуть в любой день, только позвоните — и вам расскажут про новые методы, микро-

ВСЕ ЭТИ ИТАЛЬЯНЦЫ — РАДУШНЫЕ
хозяева, отправляться к которым
нужно непременно, чтобы увидеть
производство своими глазами и увезти
с собой гастрономические гостинцы



САМЫЙ ИЗВЕСТНЫЙ ИТАЛЬЯНСКИЙ РИС ACQUERELLO ПРОИЗВОДЯТ В ГОРОДЕ ВЕРЧЕЛЛИ



DE MAGI СЛАВИТСЯ СВОИМИ СЫРАМИ. ВЛАДЕЛЕЦ КОМПАНИИ АНДРЕА МАДЖИ ЛИЧНО ЗАНИМАЕТСЯ КОНТРОЛЕМ ЗА ИХ ПРОИЗВОДСТВОМ, А ТАКЖЕ С УДОВОЛЬСТВИЕМ ПОКАЗЫВАЕТ, КАК МОЛОКО ПРЕВРАЩАЕТСЯ В СЫР

климат, про ванны из травертина и листья ароматических растений, в которые запеленываются сырны головы, покажут подземные пещеры с терракотовыми вазами и дубовыми бочками. Не счесть призов, которыми награждены отважные экспериментаторы и терпеливые воспитатели сыра. Увозите с собой Bria scacio di rescora и Pinetta, Gobbo di Picche и Bria Cacio di mucca. Apicoltura Cazzola (www.apicolturacazzola.it) в Эмилии-Романье производит и продает мед. Несколько лет назад три брата из городка недалеко от Болоньи купили ульи, поэкспериментировали с ними и поняли, что не нужно пытаться улучшить то, что делает природа. Сейчас у них 400 ульев, а пчел — 40 тыс.; меда — бесчисленное множество сортов, в том числе акациевый, каштановый, эвкалиптовый и лавандовый. Приезжать к ним тоже можно круглый год. Ветчину в компании Prosciuttificio (www.dokdallava.com), что из маленького городка Удине, расположившегося в регионе Фриули-Венеция-Джулия, делают, добавляя в свежую лишь соль. Мясо гене-

тически безупречных особей с определенным соотношением жира к весу не позднее чем в течение суток после забоя доставляется сюда, в Сан-Даниэле, где и выдерживается в особых условиях от 16 до 24 месяцев. Здесь же действует первая в мире ветчинная школа, где вам все покажут, только спросите Сильвию. Рядом со зданием фабрики пекут хлеб, рекомендуют попробовать местный пирог Gubana (начинку готовят из инжира, изюма, вымоченного в малаге, чернослива, цукатов, тертых кедровых и грецких орехов и миндаля, с добавлением лимонных или апельсиновых корок, тертого шоколада). А также прихватить домой каравай в 10 кг — вот достойный сувенир. А здешние панеттоне входят в десятку лучших в Италии. Torrefazione Caffè Lelli (www.caffelelli.com) — маленькая фабрика кофе в Болонье, его тут жарят и пакут. И иногда дегустируют маленькими группами по десять человек (с июня по сентябрь, в самое жаркое время, приезжать на дегустацию не стоит из-за сложных отношений кофейной

реальности с кондиционерами и влажностью). Занимаются делом брати и сестра — Лиза и Леонардо Лелли. Кофе возят с Явы, из Эфиопии, с Ямайки, из Бразилии, Центральной Америки; выбирают только собранный руками и только с плантаций, расположенных выше тысячи метров над уровнем моря. Рекомендую Assolo (смесь семи сортов), Assolo Grand cru (лимитированный blend) и смесь пяти сортов Concerto. Когда год назад я собиралась на свой первый Pitti Taste, Александр Ильин, гастрономический критик и гастроном произнес слово «акверелло». Я поехала и все узнала, оказалось, это рис. И мне страшно повезло, потому что за прилавком стояла сама владелица Aquerello. Семья Рондолино работает над рисом карнароли неподалеку от городка Верчелли в округе Ливорно начиная с 1935 года, они выдерживают его год после урожая, а как — узнайте у них. Договориться о посещении очень трудно, если вы не журналист и не шеф, но стоит того. Вам в любом случае прокрутят документальный фильм о том, почему этот рис

лучший в мире, почему он не слипается, вбирает в себя соусы лучше всех и не теряет ни витаминов, ни микроэлементов. И почему его продают в консервных банках и вакуумных упаковках. И в апулийском хозяйстве Paolo Petrilli (www.lamotticella.com) нас тоже ждут круглый год. И уточняют: в июне приезжайте смотреть, как делают пасту; с конца сентября по начало ноября будем давить вместе виноград, а в июле-августе закручиваем помидоры, свободные руки всегда нужны (шутка, конечно). Они тут, в Лючере, экспериментаторы прежде всего. Их помидоры сорта прунилли растут на 40 га темной земли будто сорная трава, питаются лишь дождями, и пахнут они как никакие другие. Закрывают их без соли и консервантов — всего 150 тыс. банок в год, но 80–90% будущего урожая уже продано. Спросите Алессандро, он все организует. И последнее: не оставайтесь там навсегда — печь хлеб, давить вино, взвешивать ветчину и дегустировать кофе. Только на полжизни, не больше.

Все звезды О парижском Le Bristol

Юлия Кернер |



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ УПРАВЛЯЮЩИЙ
LE BRISTOL ДИДЬЕ ЛЕ КАЛЬВЕЗ
И СИМВОЛ ОТЕЛЯ КОТ ФАРАОН



В LE BRISTOL ПРИЯТНО ВОЗВРАЩАТЬСЯ

после беготни по магазинам



СРЕДИ всех парижских гранд-отелей Le Bristol, пожалуй, самый уютный. В вестибюле гостей встречает голубоглазый кот Фараон. Кроме того, домашнюю атмосферу обеспечивают интерьеры, особенно облицованный деревянными панелями бассейн под крышей, плавающая в котором можно рассматривать не только нарисованные на стене морские волны, яхту и домики на далеком берегу, но и вполне реальные соседские мансарды.

Однако «Бристоль» — это прежде всего не стены, а люди, которые в нем трудятся, начиная с Дидье Ле Кальвеца, признанного авторитетным английским путеводителем Gallivanter's Guide лучшим генеральным управляющим отеля в мире, и заканчивая остальными служащими, среди которых целых шесть «лучших работников Франции» (победителей про-

фессиональных конкурсов, проводимых французским Министерством труда). В 2015 году ряды лучших в стране пополнил метрдотель Кевин Шамбенуа: ежедневная встреча с ним, обмен несколькими фразами о насущном — одна из причин, по которой многие гости отеля ни за что не согласились бы променять его ни на один другой.

Во внутреннем дворе, где разбит сад, весенними вечерами можно пить ледяное шампанское, воображая себя за городом, однако лучшее время в «Бристолье» все же утро. Завтракать, как, впрочем, и ужинать, сюда приходят даже парижане, которые еще больше, чем иностранцы, ценят несуетливое обслуживание в сочетании с безупречной кухней. В гастрономическом ресторане, который возглавляет обладатель трех звезд Michelin Эрик Фрешон, подают яйца всмятку с черной икрой и лучшие в городе бриоши.

Для того чтобы считаться первым среди равных (именно такую цель поставил перед отелем Кальвез, воплощающий тот совершенный стиль руководства, при котором постоянного надзора за подчиненными и сопряженной с ним нервной обстановки словно бы и нет, однако твердая рука директора, его вкус и энергия ощущаются постоянно), у Le Bristol имеются нешуточные основания — в частности, и его удобное расположение. Последнее особенно важно для любителей пройтись по магазинам: до Collette идти от силы минут десять, рядом и авеню Монтень с бутиками всех главных модных марок.

В Le Bristol приятно возвращаться после беготни по магазинам, музеям и галереям: в баре играет пианист, а стоит присесть на диван, как на коленях оказывается разомлевший от переизбытка внимания Фараон или его новообетенная подружка той же, изысканной, как и сам отель, бирманской породы. Кошку зовут, разумеется, Клеопатра.

НОВОЕ

прочтение
Коммерсанта

новостное приложение
«Коммерсантъ»
под Android вошло в
**ТОП ЛУЧШИХ
ЗА 2014 ГОД**
по версии редакторов
Google Play



16+

реклама

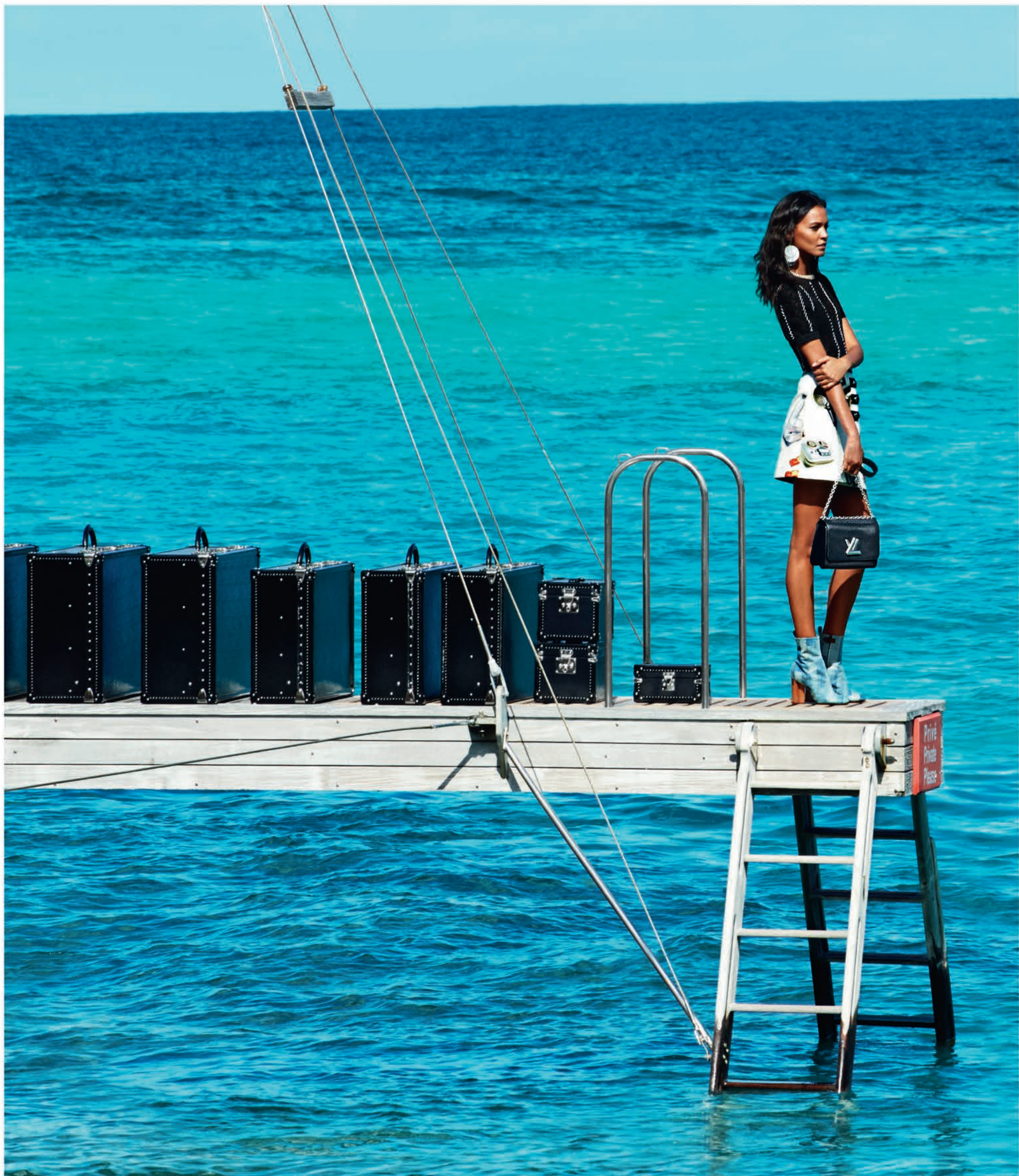
Получайте ещё больше новостей в режиме реального времени

Читайте все материалы газеты «Коммерсантъ», журналов «Власть», «Деньги», «Огонёк», «Секрет фирмы», «Автопилот» и Weekend

Смотрите рейтинги материалов

Слушайте прямой эфир радиостанции «Коммерсантъ FM»

Используйте настройку на свой регион, сервис интеграции с социальными сетями



Душа Странствий.

Продажа осуществляется исключительно в магазинах "Луи Вюиттон". louisvuitton.com
Москва - Санкт-Петербург - Екатеринбург - Сочи - Тел. (7) 800 700 50 58
Киев - Тел. (380) 44 459 7370, Алматы - Тел. (77) 27 330 3999



Загрузите приложение Louis Vuitton pass для доступа к эксклюзивным материалам.

LOUIS VUITTON